

080.866  
G-984c  
→ Tabla 2  
Por  
Ecuator

## CONSTRUCCION DE

### AGENDA INFORMATIVA:

Descripción del uso de Free Press en  
páginas Sociales, Institucionales y  
Negocios de Diario El Universo de  
Guayaquil agosto - noviembre 2007.

*Alison Guerrero Morejón*

*Alicia Ronquillo Castillo*

## UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la  
Educación

Carrera de Ciencias de la Comunicación

Profesor Guía de la monografía

Lic. Héctor Chiriboga Albán

Marzo de 2008

## ÍNDICE

Introducción.....	I - IV
1. Marco Teórico	
1.1. Free Press (FP) o Publicity	
1.1.1 Definiciones.....	5
1.1.2. Diferencias del FP con otras estrategias de comunicación.....	8
1.1.2.1. Publicidad.....	9
1.1.2.2. Marketing.....	11
1.1.2.3. Promoción.....	13
1.1.2.4. Relaciones Públicas.....	14
1.2. Relación del Periodismo con otras disciplinas para la construcción de agendas informativas.....	17
1.2.1. Literatura.....	18
1.2.2. Economía.....	20
1.2.3. Judicial.....	21
1.2.4. Cultural.....	22
1.3. Construcción de agendas informativas	
1.3.1. Descripción de las rutinas productivas de los periodistas para construir agendas informativas.....	24
1.3.1.1. Relación entre el director del medio, editores y reporteros.....	26
1.3.1.2. Selección de temas.....	26
1.3.1.3. Manejo de fuentes.....	28

2. Marco Metodológico	
2.1. Objeto y Sujetos de observación, instrumentos de recolección de datos y categorías utilizadas, planteamiento de Problemas y soluciones encontradas.....	31
3. Resultados	
3.1. Estudio sobre Free Press encontrado en los meses de agosto, septiembre, octubre y noviembre en las páginas de Sociales, Institucionales y Negocios de Diario El Universo de Guayaquil	
3.1.1. Concepto de la página Sociales.....	34
3.1.1.1. Presencia del Free Press.....	39
3.1.2. Concepto de la página Institucionales.....	45
3.1.1.2. Presencia del Free Press.....	49
3.1.3. Concepto de la página Negocios.....	54
3.1.1.3. Presencia del Free Press.....	59
3.2. Análisis de los resultados de las encuestas realizadas a periodistas sobre el Free Press.....	74
3.3. Análisis de los resultados de las encuestas realizadas a relacionistas públicos sobre el Free Press.....	78
3.4. Breve descripción de las rutinas productivas de los periodistas para construir la agenda informativa.....	81
3.5. Breve descripción del trabajo de los Relacionistas Públicos para generar Free Press.....	84

4. Conclusiones	
4.1. El Free Press o Publicity: Una herramienta de comunicación al servicio de la sociedad de la información.....	88
4.2. El Periodismo: Mediante la especialización se amplían los criterios para la construcción de agendas informativas.....	90
5. Anexos.....	93
5.1. Anexo 1. Definiciones de macro y micro categorías del estudio.....	94
5.2. Anexo 2. Relaciones de macro y micro categorías en la Página Sociales e Institucionales.....	101
Anexo 2.1. Relaciones de macro y micro categorías en la Página Negocios.....	102
5.3. Anexo 3. Diseño de encuestas para Relacionistas Públicos.....	103
Anexo 3.1. Diseño de encuestas para Periodistas.....	104
5.4. Anexo 4. Formularios de encuestas utilizados.....	105
5.5. Anexo 5. Entrevistas.....	145
6. Bibliografía.....	151

## INTRODUCCIÓN

Describir las rutinas productivas de los periodistas proporciona a los lectores una visión más profunda y cercana de lo que acontece en las salas de redacción (en el caso de los periodistas) y en las agencias de publicidad (para los relacionistas públicos). Identificar los factores que influyen en la construcción de noticias permite a quienes recién se inician en alguna carrera afín a la comunicación conocer la trascendencia de dominar el lenguaje para obtener los efectos deseados. Estas aproximaciones permitirán identificar los temas de agendas específicas, construidas a través de modalidades determinadas.

El presente trabajo busca exponer el quehacer profesional de quienes son los encargados de emitir mensajes informativos. ¿Qué factores influyen a la hora de seleccionar y elaborar los temas que aparecen en los medios impresos? ¿Existe relación directa entre los contenidos que la empresa “mediática” considera relevantes y los que la empresa “comercial” busca promover a través de sus campañas para posicionar la marca o nombre del medio? ¿Es el Free Press una estrategia de comunicación al servicio de la construcción de agendas informativas? Estas son algunas de las interrogantes que motivan el presente trabajo monográfico.

En Ecuador, desde hace diez años los empresarios optaron por la creación de gabinetes de prensa, ahora llamados departamentos de relaciones públicas, para generar presencia a lo largo del año en los medios de comunicación a través de hechos noticiosos de interés para la comunidad. Esta iniciativa se dio gracias a la influencia de Estados Unidos. John Pavlik, autor

del libro *La Investigación en Relaciones Públicas*<sup>1</sup>, sostiene que en 1970, una encuesta de las empresas Fortune 500<sup>2</sup> reveló que la función de los Relacionistas Públicos (RP) en las grandes organizaciones de negocios había crecido en importancia y complejidad y que los profesionales en RP habían ganado estatura en la jerarquía. Esto se traducía en más apoyo presupuestario, más acceso a la alta dirección, y más influencia en la planificación y toma de decisiones corporativas.

Ante esta situación, dichos profesionales desarrollaron estrategias de comunicación que complementaban a la Publicidad, hasta entonces la herramienta comunicativa más utilizada para difundir los beneficios de los productos, servicios o empresas. Una de ellas, es el Free Press, la cual surge como una estrategia que engloba creatividad y que se traduce en ahorro para las empresas al lograr que se publiquen reportajes o notas editoriales que se relacionen con sus productos sin que tengan que asumir la responsabilidad económica que conllevaría pautar un aviso.

Para estudiar la incidencia del Free Press se eligió como objeto de observación a Diario El Universo de Guayaquil, con 86 años de existencia, un medio que goza de gran credibilidad especialmente en la Costa del país. Sociales, Institucionales y Negocios son las páginas donde se puede encontrar información referente a las actividades de tipo económico, académico, cultural o social que realizan instituciones o empresas, especialmente privadas, para dar a conocer a la comunidad sobre su quehacer.

---

<sup>1</sup> Pavlik, John. *La Investigación en Relaciones Públicas*. Ediciones Gestión 2000, Barcelona, 1999, pp. 68-96.

<sup>2</sup> Skinner, R.W., Shanklin, W.L. *The Changing role of public relations in business firms*. *Public Relations Review*, 4(2), pp. 40-45.

Por cuatro meses se revisó el contenido de cada una de las antes mencionadas páginas con el fin de establecer las tres vías por las que se concreta el Free Press: reportajes o entrevistas sobre temas en el que aparezcan o se mencionen los productos de las marcas; eventos sociales por presentaciones o lanzamientos de productos, marcas o empresas; y notas periodísticas cuyo tema central sea la presencia en el mercado de los productos, marcas o empresas.

En el estudio se crearon categorías que sirvieron para recoger los datos y clasificarlos de acuerdo con las temáticas seleccionadas. Para procesar los resultados se tomó como referencia los valores arrojados por la cantidad de informaciones que contenía cada categoría y se los presentó en forma de cuadros estadísticos, acompañados por una pequeña explicación que destaca la relevancia de la información allí mostrada. Por lo tanto, en primera instancia, la investigación fue cuantitativa, y luego encontró en las explicaciones, descripciones y específicamente en las conclusiones su “valor” cualitativo.

Los Resultados del trabajo exponen la incidencia del Free Press encontrado en las páginas objeto de estudio en el período de agosto a noviembre de 2007 en Diario El Universo de Guayaquil. De igual manera se incluye una descripción de las rutinas productivas que siguen los periodistas a la hora de construir la agenda informativa, producto de una reflexión acerca del trabajo diario de las autoras del trabajo, así como reflexiones sobre las respuestas dadas por los periodistas y los relacionistas públicos en las encuestas.

Cabe destacar que en la investigación se hizo referencia a los planteamientos de Teun A. Van Dijk<sup>3</sup>, profesor de la Universidad de Amsterdam, quien propone un análisis sobre el procesamiento de los textos fuente en el que identifica dos categorías de los valores periodísticos que subyacen a la producción informativa en la prensa: los valores periodísticos formulados en términos económicos acerca de la producción informativa en diferentes sistemas de mercado y dentro de organizaciones orientadas al beneficio; y la segunda categoría, relacionada con las rutinas sociales de la recopilación de noticias y la producción organizativa, las que a su vez están parcialmente relacionadas con las limitaciones económicas. Su propuesta teórica nos permitirá elaborar hipótesis a partir de los resultados obtenidos.

---

<sup>3</sup> Van Dijk, Teun. *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Ediciones Paidós Ibérica S.A., Barcelona, 1990, pp. 166-180.



## 1. Marco Teórico

### 1.1. Free Press (FP) o Publicity

#### 1.1.1. Definiciones

Según relata John Pavlik en su libro *La Investigación en Relaciones Públicas*, el término Publicity fue empleado desde finales de 1800 por P.T. Barnum<sup>1</sup> quien la utilizó para dar forma positiva a las percepciones y opinión del público. En el año 1983 el periodista televisivo Bill Moyers, publicó en libro en *The Iamagemakers* que los asesores de relaciones públicas utilizan con frecuencia "la alquimia" de la Publicity para convertir "imágenes sin brillo en oro o por lo menos, proporcionarles un revestimiento dorado"<sup>2</sup>. En 1984, los autores Grunig y Hunt<sup>3</sup>, incluían a la Publicity como uno de los modelos de las Relaciones Públicas que está estrechamente relacionado con la publicidad y señalan que su único propósito es promocionar un individuo, organización o producto.

Con el pasar de los años, los profesionales de la comunicación han desarrollado nuevos conceptos para trabajar en sus áreas con mayor especificidad. Aproximadamente desde el año 2000, se publican en Internet una serie de definiciones sobre comunicación, entre ellas la del Free Press hasta ese momento conocida como Publicity. Aunque los autores consultados no relacionan ambos términos y los utilizan indistintamente, por definición, tanto de una como de otra se puede concluir que son lo mismo.

Por ejemplo, Ricardo Rubio, director de Lebrija Publicidad<sup>4</sup> de México, señala que la Publicity es un recurso que permite a las empresas obtener un espacio gratuito en los medios de comunicación a través de una noticia para

---

<sup>1</sup> Op. cit. por Pavlik, 68.

<sup>2</sup> Op. cit. por Pavlik, 19.

<sup>3</sup> Grunig, J.E., & Hunt, T. *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.

<sup>4</sup> <http://www.lebrijarubio.com.mx>

persuadir al público posicionando sus servicios, mientras la publicidad es meramente anuncios pagados, sostiene Rubio. En el portal de Internet, <http://www.atcconsultores.net><sup>5</sup> la respuesta a la pregunta ¿Qué es el Free Press? es que se trata de una estrategia comunicacional que tiene como objetivo el posicionamiento de una marca, nombre o producto dentro de su grupo potencial de consumidores por medio de determinados medios de comunicación, basándose en la generación de interés general y novedades.

En Argentina y Colombia, la creación de empresas que se dedican a brindar asesoría empresarial se ha incrementado y es notable el hecho de que su portafolio de productos busca desarrollar los negocios a través del eficiente manejo de la comunicación corporativa. Ese es el caso de Image Press Bank, IPB Ltda.<sup>6</sup>, una compañía colombiana, que nació en 1988 en la ciudad de Bogotá con el nombre de Idear, Creatividad y Marketing presenta entre sus servicios el Free Press, a la que definen como la “obtención de publicaciones periódicas en los diferentes medios de comunicación”.

Sin embargo, proponen por lo menos cuatro nociones más. Dos de ellas, al igual que la primera se refieren a “la conversión del producto o servicio de una empresa en noticia publicable en los medios comunicación” o “como las comunicaciones estratégicas dirigidas a la opinión pública a través de los medios de comunicación”, no obstante la última ofrece una visión que se acerca más al presente trabajo monográfico pues dice que es “la acción estratégica de relaciones públicas que busca lograr un buen concepto de los periodistas sobre el producto o servicio de la empresa”.

---

<sup>5</sup> ATC Consultores. <http://www.atcconsultores.net>

<sup>6</sup> Image Press Bank IPB Ltda. <http://www.imagepressbank.com/freepress.htm>

Hasta ahora se ha hablado de la Publicity o Free Press con una connotación positiva, sin embargo autores como John Pavlik sostienen que desde el año 1985 algunos investigadores empezaron a explorar el impacto de la "Publicity negativa" sobre las actitudes del público. Por citar un ejemplo, menciona el caso de Johnson & Johnson durante las secuelas del incidente de 1982 de las manipulaciones del Tylenol. Uno de sus argumentos es que una encuesta realizada en cuatro ciudades de Estados Unidos [no menciona nombres] por el equipo de investigadores académicos integrado por Daniel Scherrell, R. Eric Reidenbach, Ellen Moore, Jay Wagle y Thaddeus Spratlin, concluye que el impacto de la "Publicity negativa" sobre las actitudes los consumidores suele ser mayor que el impacto de la "sobredosis" de información positiva.

Dichos autores sugieren que un conjunto de estrategias de respuesta específica es el método más eficaz de manejar las situaciones de Publicity negativa. Inclusive recomiendan "trabajar estrechamente con el personal de marketing para aceptar públicamente la responsabilidad del problema" mientras se crea una campaña para recuperar la confianza y credibilidad en los productos de la compañía.

En un reciente seminario dictado los pasados 22 y 23 de febrero de 2008 en el hotel Oro Verde de Guayaquil, la mexicana Verónica de Lourdes Molinar Aceves<sup>7</sup>, quien se desempeña como Enlace Táctico de Genw Agencia Interactiva [establecida en México] manifestó que la Publicity o Free Press "es la propagación de noticias favorables o desfavorables acerca de una marca o producto". Según explicó, la función de la Publicity es generar noticias acerca de la organización, un individuo en la organización, producto, servicio, o algún evento generado por la

---

<sup>7</sup> Molinar Aceves, Verónica. *Gestión de la Comunicación Integrada*. Seminario. Guayaquil, febrero 2008. Presentación Power Point. Molinar es diseñadora gráfica de profesión, administrador de proyectos de Comunicación y Enlace Táctico de Genw Agencia Interactiva, de México.

función de las relaciones públicas. La expositora sostuvo que la Publicity “es más rentable debido a su potencial para formar conciencia del mensaje, la organización, sus productos o marcas, y de los eventos que esta realiza”.

Como parte de la presentación Molinar Aceves, explicó que los mensajes son emitidos por la organización, sean planeados o no, y de ellos depende la imagen que la empresa va creando en la mente de sus públicos de interés. Es ahí cuando es factible que surja la Publicity negativa, dijo, pues los consumidores o clientes interpretan lo que escuchan o ven del producto y si su percepción es mala o “lo comentan, platican y reproducen a cuantas personas pueden”.

#### 1.1.2. Diferencias del FP con otras estrategias de comunicación

En su ensayo titulado *Las cinco P de la estrategia*, Henry Mintzberg<sup>8</sup>, plantea que existen cinco definiciones de estrategia, vista como plan, pauta de acción, patrón, posición y perspectiva, y establece que se pueden dar interrelaciones entre ellas. De manera general, la estrategia puede ser considerada un plan porque constituye una guía o serie de guías para abordar una situación específica; pueden ser clasificadas generales o específicas; es una pauta de acción, o una maniobra para ganar la partida al contrincante o competidor; es un patrón, pues es considerada consistencia en el comportamiento, tanto si es intencional como si no lo es; es posición entendida como un medio ambiente donde se concentran los recursos; y finalmente es una perspectiva, porque su contenido implica no sólo la selección de una posición, sino una manera particular de percibir el mundo.

Para establecer las definiciones más comunes (sin perjuicio de que pudieran existir otras igualmente aceptables) acerca de las estrategias que manejan los

---

<sup>8</sup> Mintzberg, Henry. Ensayo Publicado originalmente en *California Management Review* (otoño de 1987) por los Regentes de la Universidad de California.

profesionales de la comunicación, se utilizó como referencia los contenidos que en torno a este tema ofrece el libro *Marketing Personas Reales, Decisiones reales*<sup>9</sup>, de la autoría de Michael R. Solomon.

#### 1.1.2.1. Publicidad

La publicidad es comunicación no personal de un patrocinador identificado que utiliza los medios masivos de comunicación, sin embargo, en opinión de Michael R. Solomon, algunas veces “adolece de falta de credibilidad ya que ciertos consumidores no prestan atención a ella cuando creen que es parcializada o intenta venderles algo que no necesitan”<sup>10</sup>. Además puede ser muy costosa por lo que las empresas deben asegurarse de que sus mensajes sean efectivos. La Publicity es una comunicación de empresa con una diferencia cualitativa fundamental frente a la publicidad, pues no tiene como fin la venta de un producto, sino más bien el de transmitir una imagen de marca o corporativa. Es decir, el crear una actitud hacia la marca/corporación, más que hacia el producto/servicio, sostiene Solomon.

Jackeline Musalem, editora de la revista *Fernanda* de México, explica que el “público psicológicamente sabe diferenciar entre una noticia y un anuncio”, pues la “tipografía y morfología del mensaje son muy distintas, mientras “la publicidad vende un producto, la Publicity vende un concepto”<sup>11</sup>.

Según Michael R. Solomon<sup>12</sup> existen cuatro tipos de publicidad: La primera es la publicidad del producto que es un mensaje publicitario enfocado en un bien o servicio específico. [Por lo general, cuando se realiza la presentación

---

<sup>9</sup> Solomon, Michael R. *Marketing Personas Reales, Decisiones Reales*. Parte VI. *Cómo comunicarse respecto al producto*. Editorial Prentice Hall, 2001, pp. 454 - 480.

<sup>10</sup> Op. cit. pp. 457- 458.

<sup>11</sup> [http:// www.fernanda.com.mx](http://www.fernanda.com.mx)

<sup>12</sup> Op. cit. pp. 482.

oficial de los productos o marcas se ofrecen cocteles dirigidos a clientes y representantes de medios de comunicación con el objetivo de conseguir una publicación en las páginas de Negocios, Sociales e Institucionales]<sup>13</sup>.

La segunda es la publicidad institucional la cual promueve las actividades, imagen o punto de vista de una organización o compañía. [Las organizaciones sociales o gremios de profesionales promueven sus actividades a través de comunicados de prensa que buscan conseguir Free Press].

También existe la publicidad de defensa, llamada Advocacy Advertising en inglés, un tipo de publicidad de servicio público empleada por una organización que busca influenciar la opinión pública sobre algún tema, pues tiene intereses en los resultados. [Las campañas de marketing social de las empresas con las que buscan resaltar sus esfuerzos por cumplir con sus planes de responsabilidad social son ampliamente difundidas por los Relacionistas Públicos para obtener Free Press].

Por último, la publicidad de Servicio Público se lleva a cabo por los medios, sin costo en beneficio de algunas organizaciones sin ánimo de lucro o para apoyar alguna causa en particular. [Los eventos que organizan las fundaciones para recaudar fondos a beneficio de sus obras sociales, ya sean exposiciones de arte, bingos, venta de artículos o comida son publicados en las páginas Sociales e Institucionales de Diario El Universo, objetos de estudio en el presente trabajo monográfico].

En palabras de Verónica Molinar Aceves<sup>14</sup>, la publicidad es “un tipo de comunicación de ideas, bienes o servicios, de tipo masivo, pagada por un patrocinador identificado”, no obstante, indica: “el éxito lo garantiza ser eficiente

---

<sup>13</sup> [Observaciones de las autoras, ejemplos para cada tipo de publicidad].

<sup>14</sup> Op. cit. Molinar Aceves, Verónica.

en el envío de mensajes a audiencias específicas, no necesariamente masivas”.

### 1.1.2.2. Marketing

El Marketing es el proceso de crear, distribuir, promover y fijar precios de bienes, servicios e ideas para facilitar la satisfacción de relaciones de intercambio de un entorno dinámico, según el libro *Marketing: Personas Reales, Decisiones Reales*<sup>15</sup>. Uno de sus objetivos fundamentales es buscar el éxito de los productos y servicios mediante las transacciones de compra y venta. Para el marketing lo más importante es el producto.

Las comunicaciones integradas de Marketing (IMC en inglés), plantea el texto antes mencionado, son un proceso estratégico de negocios utilizado para planear, desarrollar, ejecutar y evaluar programas de comunicación de marca persuasivos, coordinados y medibles a lo largo del tiempo con las “audiencias objetivas”<sup>16</sup>. La filosofía de las IMC reconoce que el cliente absorbe información de muchas fuentes acerca de un producto u organización, y que no todas las fuentes son mensajes formales de promoción y a menudo no están bajo el control del ejecutivo de marketing. El cuadro titulado Un modelo integrado de marketing<sup>17</sup> presenta los pasos de estrategia promocional IMC.

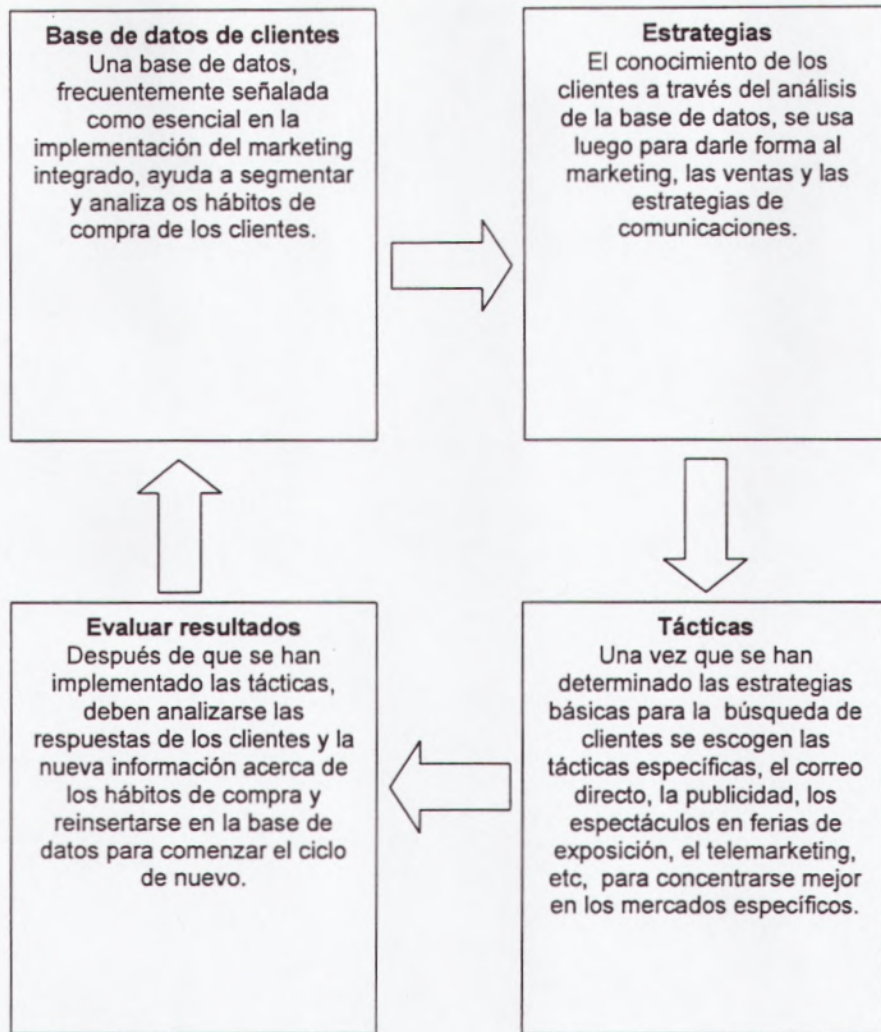
---

<sup>15</sup> Op. cit.471.

<sup>16</sup> Otro autor, Pavlik (Op.cit.66), utiliza la frase Audiencias objetivo para referirse a los clientes existentes.

<sup>17</sup> En *Marketing Personas Reales, Decisiones Reales* (Op.cit.477) se plantea que algunos de los ejecutivos se resisten a la utilización del Modelo Integrado de Marketing porque implica un cambio en la forma corriente de hacer las cosas, disminuye el énfasis en la publicidad, pone un énfasis creciente en las comunicaciones y exige cambios importantes en las agencias de publicidad.

## Un modelo integrado de marketing



Una de las herramientas que utiliza el marketing para tener un mayor impacto entre sus audiencias son los medios de comunicación, aunque resulte obvio. Dentro de cada uno de los recuadros del Modelo Integrado del Marketing se podría identificar el trabajo coordinado entre los ejecutivos de Marketing y los Relacionistas Públicos [a criterio de las autoras] para identificar cuáles de estas actividades cuentan con valores periodísticos como la novedad<sup>18</sup> y la actualidad<sup>19</sup>.

<sup>18</sup> Para Van Dijk, (Op.cit. 175.), novedad significa que el modelo desarrollado por un relato debe contener información que aún no se halle presente en los modelos del lector. El resultado es la posible actualización de los modelos presentes.

<sup>19</sup> Van Dijk, (Op.cit. 176.), considera que para la noticia periodística, un requisito posterior es que los acontecimientos descritos sean nuevos en sí mismos, es decir, recientemente, dentro de un margen de uno y algunos días...la actualidad es una importante puesta día y recuperación de los modelos.



### 1.1.2.3. Promoción

Es la coordinación de los esfuerzos de comunicaciones de marketing para influir en las actitudes o en el comportamiento. Una promoción puede presentarse de distintas maneras: en comerciales de televisión, avisos en páginas en web y revistas impresas, vallas publicitarias gigantes con luces de neón. No obstante, algunas promociones crean o refuerzan la imagen de una compañía mientras que otras impulsan productos específicos.

En el libro *Marketing: Personas Reales, Decisiones Reales*<sup>20</sup> se sostiene que básicamente la promoción debe lograr cuatro metas específicas. Por un lado tiene que informar a los consumidores acerca de nuevos bienes y servicios y les indica dónde los puede obtener; debe recordar a los consumidores que continúen utilizando los productos; persuadir a los consumidores a que prefieran un producto por encima de otros y construir relaciones con los clientes. [En las notas periodísticas enviadas a los medios, los periodistas deben identificar las técnicas de persuasión y promoción implícitas en los textos]<sup>21</sup>.

Como señala Teun Van Dijk, "el periodista no solo debe formar un modelo de la situación, sino obtener ya una versión codificada del modelo, que puede incluir opiniones, actitudes, perspectivas y más información sobre el modelo hablante, así como también significados específicos, jerarquías (temas, esquemas) y formas estilísticas y retóricas"<sup>22</sup>. [Esto se da a la hora de elaborar los reportajes o notas periodísticas acerca de los productos, marcas o servicios]<sup>23</sup>.

---

<sup>20</sup> Op.cit. 454.

<sup>21</sup> [Nota de las autoras].

<sup>22</sup> Van Dijk, (Op. cit, 167), sugiere que se debe distinguir entre un discurso que es por sí mismo un acontecimiento periodístico, como las declaraciones de importantes políticos o la publicación de un importante informe o libro, y el discurso que se utiliza solamente por su contenido informativo.

<sup>23</sup> [Nota de las autoras].

#### 1.1.2.4. Relaciones Públicas

Nuevamente según el libro *Marketing: Personas Reales, Decisiones Reales*<sup>24</sup>, las Relaciones Públicas representan a una organización y sus productos positivamente al influenciar en las percepciones de varios públicos, incluyendo clientes funcionarios del gobierno y accionistas. A diferencia de las promociones de ventas, los componentes de las relaciones públicas por lo general no buscan un aumento de ventas a corto plazo, señala el texto, sino la creación de una imagen positiva de la organización o el producto a largo plazo.

Entre los usos que se le puede dar a Relaciones Públicas, Verónica Molinar Aceves<sup>25</sup> puntualiza: promover una compañía y sus marcas (ofensiva), resolver problemas (defensiva), comunicar nuevos beneficios del producto; construir confianza en el consumidor (lealtad); crear interés en algún tema o sección (producto; influir en grupos metas (objetivos) específicos; demostrar responsabilidad social, convertir la publicidad en noticia, entre otros.

Para Jenny Silva<sup>26</sup>, relacionista pública que labora en Estrátégika Comunicaciones establecida en Quito, las RR.PP. son inclusive más efectivas que la Publicidad: "En los países más desarrollados, una campaña ya sea publicitaria o de posicionamiento de una empresa, o lanzamiento de productos nuevos, por lo general, debe iniciarse con una campaña de Relaciones Públicas. Es como cuando construyes un edificio, una casa, necesitas unos buenos cimientos esos valores de credibilidad confianza te generan un buen proceso de Relaciones Públicas".

---

<sup>24</sup> Op.cit. 458.

<sup>25</sup> Op. cit. Molinar Aceves, Verónica.

<sup>26</sup> Silva, Jenny. "Entrevista". "Las Relaciones Públicas vistas desde sus protagonistas". *Revista Ensaga*, Edición # 20, julio de 2007, Negocios: 15-16.

Por su parte, Luigui Guerrón<sup>27</sup>, relacionista público free lance, opina que “mientras un aviso de periódico tiene un costo de \$2000, el valor de las RRPP lo multiplican por 3, es decir \$6000 porque es más creíble”. A su parecer, la inversión en RRPP ha cobrado mucha fuerza “desde hace unos cinco años”. En este contexto es donde surge el Free Press como una estrategia de los Relacionistas Públicos para “la conversión del producto o servicio de una empresa en noticia publicable en los medios de comunicación”, como se indicó en una definición anterior. Para finalizar, John Pavlik<sup>28</sup>, considera que las Relaciones Públicas deben jugar un papel de dar forma al curso de acción de una organización, a la manera en que se estructura, y a su proceso de toma de decisiones; deben formar parte de la dirección de esa organización.

La Licenciada Claudia Lombardi, directora de la Consultora en prensa y relaciones públicas CL Comunicación Empresaria publicó en la página <http://mujeresdeempresa.com> un ejemplo del trabajo que realiza para relacionar a las empresas con los medios de comunicación. En su esquema de trabajo se contempla la presencia de un cliente: Fundación neurológica Juan Carlos y Marta Guzmán; un tema a difundir: una línea telefónica 0800 gratuita para consultas sobre la epilepsia; un vocero: un médico neurólogo de gran trayectoria; duración de la campaña: 2 meses (junio-julio 2000); y un objetivo: presentar la fundación a la comunidad, difundir los servicios que allí se prestan e informar e informar al público sobre la epilepsia.

Entre las acciones realizadas Lombardi explica que se organizó un desayuno de prensa en la fundación para 15 periodistas, quienes estuvieron en contacto directo con el vocero. Se les entregó una carpeta de prensa con una ilustración y,

---

<sup>27</sup> Guerrón, Luigui. “Entrevista”. “Las Relaciones Públicas vistas desde sus protagonistas”. *Revista Ensaga*, Edición # 20, julio de 2007, Negocios: 15-16.

<sup>28</sup> Op.cit. 154.

por supuesto, un obsequio empresario; en el transcurso del mes se distribuyó el material informativo y el obsequio a los medios que no asistieron; y en la última etapa del trabajo se realizó una auditoría y se le entregó al cliente una carpeta de recortes, cassettes y un video con el material difundido por los medios. En este caso particular, sostiene, se obtuvo una repercusión exitosa en 42 medios de comunicación de la Argentina (gráficos, radiales y televisivos). Además, explica que el costo de una campaña de prensa es “muy inferior al de una campaña publicitaria”.

Este caso presenta en forma breve el quehacer de los relacionistas públicos. Aunque su trabajo implica muchos pasos más que los descritos, esta es la pauta con la que desarrollan sus planes la mayoría de los profesionales de esta rama de la comunicación. En este ejemplo solo se han nombrado tres actividades, y se han dejado de lado otras como las reuniones con los clientes para definir los objetivos de las campañas, en qué consiste la relación con los periodistas para que los temas se publiquen en los medios o el costo en dólares de las campañas. Tampoco se menciona las herramientas operativas empleadas: los boletines de noticias acerca de la empresa, entrevistas, conferencias de prensa, patrocinio de eventos e imagen pública (propaganda-publicity)<sup>29</sup>.

---

<sup>29</sup> Herramientas de Relaciones Públicas mencionadas por Verónica Molinar Aceves en el Seminario *Gestión de la Comunicación Integrada*.

## 1.2. Relación del Periodismo con otras disciplinas para la construcción de agendas informativas

Una de las principales funciones sociales tradicionalmente asignadas a la actividad periodística es la difusión del conocimiento y su orientación al desarrollo social. En su ensayo, *La gestión del conocimiento y el Periodismo Especializado*, Ángel Losada Vázquez<sup>30</sup>, señala que si la contribución social de la actividad periodística, en su concepción moderna, ha consistido fundamentalmente, desde la segunda mitad del siglo XIX, en su capacidad de difusión de la información, es en la década de los ochenta del siglo pasado cuando “las nuevas tendencias que determinan la aplicación de las técnicas periodísticas a la vida y el comportamiento de las organizaciones comienzan a hacer propios términos como la Gestión de la Información”.

La función periodística de análisis de la realidad social y su posterior codificación en relatos informativos dirigidos a un público masivo, se incorpora así, según Losada Vázquez, a las estructuras de las empresas e instituciones en un proceso de comunicación que añade a este público masivo otros públicos externos e internos segmentados en función de su diferente implicación de los procesos de vida de la organización<sup>31</sup>.

Como resultado de la evolución del periodismo moderno y su respuesta a los retos que el conocimiento ha planteado en cada época histórica, surge el Periodismo Especializado, frente al periodismo convencional generalista, señala

---

<sup>30</sup> Fernández del Moral, Javier. *Periodismo especializado*. “Ensayo”. La gestión del conocimiento y el Periodismo Especializado. Editorial Ariel S.A., Barcelona, 2004, pp. 49-50.

<sup>31</sup> Op. cit. 50. Losada plantea, que visto de este modo, existe una evolución del perfil profesional y de su función social, aunque añade, se pudiera pensar que la actividad periodística al servicio de las empresas e instituciones pierde su esencia y legitimidad y produce una clara renuncia a la búsqueda de la verdad y el protagonismo de los hechos en la elaboración de los relatos informativos sobre la actualidad.

Pilar Pérez Herrero<sup>32</sup>, autora del ensayo *El Periodismo de Precisión como técnica para la información especializada*. Pérez explica que el Periodismo de Precisión es un conjunto de técnicas o una metodología que conlleva tanto un modo de trabajo como una filosofía para enfrentar la elaboración de noticias. Se ajusta por ende a las secciones básicas en las que se encuentran divididos los formatos tanto de los medios clásicos-tradicionales (prensa, radio y televisión) como de los medios *on-line* [Internet]<sup>33</sup>, a pesar de que hasta ahora el medio por excelencia para la publicación de este tipo de reportajes hayan sido las publicaciones escritas.

Dadas las anteriores premisas, las autoras del presente trabajo consideran pertinente revisar una a una las disciplinas, que de acuerdo con lo observado en el estudio del Free Press en las páginas de Sociales, Institucionales y Negocios de Diario El Universo de Guayaquil constituyen las principales fuentes de información de donde provienen las informaciones que promueven los Relacionistas Públicos.

### 1.2.1. Literatura

A pesar de la estrecha vinculación del Periodismo con la Literatura, autores como Ana Fernández<sup>34</sup>, en su ensayo *La especialización periodística en el ámbito literario: Vínculos Epistemológico desde la perspectiva de la Estética de la recepción* señala que uno de los ámbitos de especialización periodística más olvidados es el de las humanidades y señala como responsables a quienes

---

<sup>32</sup> Fernández del Moral, Javier. *Periodismo especializado*. "Ensayo". El Periodismo de Precisión como técnica para la información especializada. Editorial Ariel S.A., Barcelona, 2004, pp. 145-146.

<sup>33</sup> [Nota de las autoras].

<sup>34</sup> Fernández del Moral, Javier. *Periodismo especializado*. "Ensayo". La especialización periodística en el ámbito literario: Vínculos Epistemológico desde la perspectiva de la Estética de la recepción. Editorial Ariel S.A., Barcelona, 2004, pp. 219-222.

dicen que la objetividad está “separada de todo viso de opinión o perspectiva personal”.

Sin embargo, hoy la crítica literaria periodística es entendida como “catalizador y difusor cultural, que parte, no de la producción masiva e indiscriminada de obras, sino de la participación plena del sujeto receptor en el proceso literario”, señala Fernández. Desde esta perspectiva se abre la posibilidad de un punto de encuentro entre periodistas y filólogos dentro del marco de la llamada Estética de la Recepción. En el texto se hace referencia a la existencia de dos líneas de crítica literaria: la filológica, realizada por especialistas en medios de difusión minoritaria, y la crítica publicada en los medios de información, en los que se incluyen los suplementos culturales.

Por su parte, la labor de los medios de comunicación social en el ámbito literario está considerada en la Ciencia Literaria dentro los llamados procesos de mediación, entre los que entran otras manipulaciones del texto literario (traducciones, prólogos, notas... y toda lo que suponga reelaboración o interpretación). Rothe, al referirse a la obra literaria, explica “dentro del ámbito de la comunicación, se la entiende como una acción comunicativa que busca una reacción en el receptor<sup>35</sup>. En esta última noción se enmarca toda una tendencia que brinda un carácter transformador al papel del lector frente a las obras literarias; antes era un receptor pasivo, ahora un sujeto con capacidad suficiente para generar interpretaciones posteriores.

---

<sup>35</sup> (cit. por. Fernández 225).

### 1.2.2. Economía

Todas las actividades humanas se relacionan con la Economía. Para el autor del ensayo *Información económica y de Negocios*, Ángel Arrese Reca<sup>36</sup>, “economía y comunicación se unen en un producto que comienza ya a recibir la importancia que tienen realmente: el periodismo económico”.

Según Parsons (1989)<sup>37</sup>, la nueva embestida de las tesis económicas neoliberales y la subsiguiente caída de los sistemas económicos comunistas significaron la apertura de un nuevo período en la evolución de la cobertura de los temas económicos en los medios. Desde mediados de los 80, la confianza en las iniciativas privadas favoreció una supuesta “democratización” del poder económico, el denominado capitalismo popular, que ha llevado a millones de ciudadanos a convertirse en inversores y emprendedores, sostiene Ángel Arrese Reca<sup>38</sup>.

La información económica o el periodismo económico queda definido por el tipo de temas que cubre. En su ensayo Arrese Reca menciona que se han establecido cuatro grandes bloques temáticos o subespecialidad: política económica (macroeconomía, socio-laboral y economía internacional), negocios (empresas, sectores y managements), mercados (incluidos los financieros y dentro de estos los bursátiles) y economía doméstica (ahorro, inversión, consumo, y desarrollo profesional de las personas). Es en los países desarrollados donde se ha producido una gran proliferación de medios y espacios de actualidad dedicados a la información económica.

---

<sup>36</sup> Fernández del Moral, Javier. *Periodismo especializado*. “Ensayo”. Información económica y de Negocios. Editorial Ariel S.A., Barcelona, 2004, pp. 285-289.

<sup>37</sup> (cit. por Arrese, 289).

<sup>38</sup> Op. cit. 289.



### 1.2.3. Judicial

Leopoldo Seijas Candelas<sup>39</sup>, profesor titular de la Universidad San Pablo-CEU de Madrid, sostiene en su ensayo *La información de tribunales* que, en primera instancia, es necesario seguir unas pautas primarias de actuación con el fin de centrar el hecho, pues si este proceso primario, que no se le suele dar la importancia que tiene, falla, “va a ser muy difícil el poder retomar el acontecer informativo no sólo de la causa sino también del proceso judicial”.

En primer lugar, el autor indica que se debe realizar la descripción del acontecimiento judicial, es decir, exponer objetivamente las partes del proceso, la acusación y la defensa. En esta primera parte juega un papel primordial las fuentes que el periodista tenga o haya podido contactar en relación con el hecho. En segundo lugar se debe hacer un análisis del acontecimiento judicial. Sin este paso, el periodista no puede realizar ninguna reflexión ni sacar las consecuencias primarias sobre el proceso y sintetizarlo para que los receptores se formen una idea certera y puedan emitir su crítica. En tercer lugar, el autor propone la opinión del acontecimiento judicial, que es exclusiva para el periodista, pues la sentencia está dictada. En esta última parte, surgen problemas si el medio de comunicación se orienta por intereses económicos o políticos.

El público al que se dirige el periodismo de tribunales es amplio y heterogéneo por lo que Seijas manifiesta: “la explicación jurídica y la redacción tiene [sic] que ser clara, sencilla y directa”<sup>40</sup>.

La importancia de la información periodística de los tribunales ha crecido cada vez más en la sociedad ecuatoriana. Las noticias sobre aperturas de sumarios, procesamientos, juicios y sentencias han tenido auge dados los casos

---

<sup>39</sup> Fernández del Moral, Javier. *Periodismo especializado*. “Ensayo”. La información de tribunales. Editorial Ariel S.A., Barcelona, 2004, pp.343-347.

<sup>40</sup> Op. cit. 346.

de corrupción a nivel de autoridades gubernamentales, así como a las polémicas por la conformación del Tribunal Constitucional (máximo organismo de la Función Judicial en el país), la Corte Suprema de Justicia y las Cortes Superiores de Justicia. Los conflictos del Estado Ecuatoriano con empresas privadas internacionales por temas comerciales, ambientales, petroleros, hidroeléctricos o turísticos han sido los protagonistas en los últimos años.

A pesar de que las noticias judiciales no tienen mayor cabida dentro de las páginas objeto de estudio, las autoras consideran pertinente advertir la presencia de contenidos editoriales referentes a actividades académicas relacionadas con el derecho y las leyes, y que al ser avaladas por instituciones educativas fueron consideradas como Free Press al momento de realizar la investigación, específicamente al momento de tabular datos.

#### 1.2.4. Cultural

Para definir a la "Cultura", Xosé López, profesor titular de la Universidad de Compostela en España y autor del ensayo *Información Cultural: Herramientas para comunicar cultura en un escenario marcado por la sombra de la mercantilización mundial*<sup>41</sup>, señala que existen básicamente dos posturas: una proviene de la Ilustración y generalmente se aplica para designar a un grupo de personas que detentan el saber y el buen gusto, por lo que divide en cultos e incultos. Parte del concepto tradicional de la cultura como herencia de las obras culturales del pasado con una visión elitista y reduccionista; la otra visión procede de la antropología, de la sociología y de la semiótica, es más amplia y considera a

---

<sup>41</sup> Fernández del Moral, Javier. *Periodismo especializado*. "Ensayo". *Información Cultural: Herramientas para comunicar cultura en un escenario marcado por la sombra de la mercantilización mundial*. Editorial Ariel S.A., Barcelona, 2004, pp.377-382.

la cultura “todo el modo de vida de un pueblo”, según recuerda, entre otros autores, la profesora María J. Villa<sup>42</sup>.

Esta última sostiene que la cultura como producción simbólica de una sociedad se articula mediante mensajes que se socializan a través de los medios de comunicación. La práctica periodística se realiza en un contexto social, con una realidad política y económica concreta, por lo que la industria cultural ha sufrido una gran transformación en nuestro entorno por la aparición de nuevas redes y soportes de la mano de la tecnología digital.

En un escenario marcado por la globalización y la revitalización de identidades, las secciones de cultura de los medios deben recoger la interculturalidad y multiculturalidad, y abordarla de tal forma que las fuentes den cuenta de lo que sienten y piensan, así como de lo que hacen y creen. De ser así, los periodistas podrán conocer bien un asunto para informar con precisión, exactitud y profundidad. En el caso de la información cultural indica Xosé López, el profesional de la información construye textos periodísticos “de tal forma que resultan completos, exactos, rigurosos y accesibles a todos los públicos”.

En la sociedad actual, el periodista especializado en ésta área se debe encargar de la información sobre pensamiento, artes (plásticas, de la representación o escénicas...), tendencias socioculturales (movimiento de dinamización en su contexto), políticas culturales, industrias culturales, identidades, mestizajes, relaciones con otras áreas temáticas (especialmente con la ciencia), etc, concluye López.

---

<sup>42</sup> (cit. por López 380).

### 1.3. Construcción de agendas informativas

#### 1.3.1. Descripción de las rutinas productivas de los periodistas para construir agendas informativas

Los medios se han convertido en referentes de primera mano para la discusión de todo tipo de temas, sugiere César Ulloa Tapia<sup>43</sup>: “la influencia de los medios es tan grande que hasta las conversaciones diarias giran en torno de lo que vio, escuchó o leyó la sociedad en sus canales, diarios, radios y portales de Internet favoritos”. Los medios construyen su agenda, en gran medida, afirma, a partir de los mensajes que difunden los líderes de opinión. No obstante, añade Ulloa, esta coyuntura no justifica la concentración de fuentes, la entronización de algunos actores y la escena reiterativa de los mismos lugares.

Para el periodista ganador del premio Pulitzer, Theodore H. White<sup>44</sup> en su trabajo *The making of the President 1972* “la prensa establece la agenda de discusión pública; y... determina de qué se hablará y en lo que pensará la gente”; mientras que Bernard C. Cohen<sup>45</sup> opina en *The press and Foreign Policy* (1963): “La prensa puede que gran parte del tiempo no tenga éxito en decirle a la gente lo que debe pensar, pero tiene un éxito asombroso cuando le dice a sus lectores en qué han de pensar”. Este enunciado ha llegado a ser conocido como “la función de la agenda setting” de los medios de comunicación de masas, subraya John Pavlik.

Es aquí cuando surge la pregunta ¿Cómo afecta la agenda de los medios a la agenda pública? Una de las respuestas las otorgan los profesores Gladys

---

<sup>43</sup> Ulloa, (Op.cit. 22).

<sup>44</sup> Theodore H. White ganó el premio Pulitzer, máximo galardón periodístico. (cit. por Pavlik 123-124).

<sup>45</sup> Bernard C. Cohen, científico político (cit. por Pavlik 122).

Engel Lang y Kurt Lang en su libro *The Battle for Public Opinion*<sup>46</sup>, publicado en 1983: “La prominencia da a un tema noticioso la visibilidad que facilita la opinión de uno. La continuidad permite a la clase de reiteración y desarrollo de aspectos noticiosos que ayudan a fijar los elementos básicos de la historia en la mente de uno, Ambos conducen a la aparición de un tema”, concluyen.

Al respecto, Pavlik sugiere que la investigación cuenta con por lo menos tres clases de efectos de establecimiento de agenda de los medios: en primer lugar, la cobertura de los medios puede crear la concienciación de un tema; en segundo lugar, un fuerte énfasis de los medios en un tema o sujeto puede llevarlo a los más alto de las agendas personales de la audiencia; y en tercer lugar; la atención de los medios también puede influir en las prioridades que las personas otorgan a diferentes temas existentes<sup>47</sup>.

Existe una gran cantidad de investigación que sugiere que las agendas de la prensa pueden reflejar las agendas de otros actores sociales e instituciones, especialmente los que tienen funciones activas de Relaciones Públicas. Al respecto, el crítico Daniel Boorstin planteó el fenómeno de los “pseudo-acontecimientos”, término que dio origen al libro *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, publicado 1964, el cual explica que todos los días las organizaciones crean acontecimientos que son cubiertos por los medios como noticias. Dichos acontecimientos no son espontáneos y más bien son cuidadosamente planeados<sup>48</sup>.

---

<sup>46</sup> (cit. por Pavlik 127).

<sup>47</sup> Esto último, Pavlik considera que ha sido el centro de mayor cantidad de investigación en el área de del establecimiento de agenda.

<sup>48</sup> Aunque Pavlik sostiene que “numerosos estudios han demostrado un vínculo entre el contenido de los medios de información y las actividades de comunicación de las RRPP, incluyendo los pseudo-acontecimientos, notas de prensa y otros”, no menciona autores, ni mayores referencias.

#### 1.3.1.1. Relación entre el director del medio, editores y reporteros

Para el autor de *Apuntes de comunicación* (2006), César Ulloa Tapia, es incuestionable el papel protagónico del editorialista pues desde su criterio “se perfilan las lecturas de la realidad, se encuentran las fichas que faltan en el rompecabezas informativo y se develan los cabos sueltos”. Gracias a su trabajo [su observación]<sup>49</sup>, la ciudadanía comprende, interpreta y valora los hechos. El ejercicio profesional del editorialista requiere de una adecuada preparación en distintos campos del conocimiento y entre sus características principales se encuentra su inquebrantable deseo por conocer “las cosas como son”. Los directores son más inaccesibles y disponen de poco tiempo para evaluar el funcionamiento de cada sección, mientras que los reporteros conocen al detalle el acontecer de sus respectivas áreas de trabajo.

#### 1.3.1.2. Selección de temas

Para Teun Van Dijk<sup>50</sup>, los valores periodísticos proporcionan la base cognitiva para las decisiones sobre la selección, la atención, la comprensión, la representación, la evocación y los usos de la información periodística en general.

De acuerdo con sus apreciaciones, en primer lugar están los valores periodísticos formulados en términos económicos acerca de la producción informativa en diferentes sistemas de mercado y dentro de organizaciones orientadas al beneficio. Limitaciones como las ventas y las suscripciones, los presupuestos para la recopilación de noticias o el volumen de publicidad, por nombrar algunos factores, determinan las limitaciones generales sobre las dimensiones del espacio literal.

---

<sup>49</sup> [Nota de las autoras].

<sup>50</sup> Van Dijk (Op.cit.174).

La segunda categoría de valores periodísticos está relacionada más estrechamente con las rutinas sociales de la recopilación de noticias y la producción organizativa, las que a su vez están relacionadas con las limitaciones económicas (como las de la competitividad, que apuntan al fin profesional de obtener la noticia tan rápida y fidedignamente como sea posible, o derrotar a los otros medios con una primicia).

En tercer lugar, la organización de la recopilación de noticias en diferentes secciones o ritmos otorga preferencia a los relatos de acontecimientos producidos y definidos por los correspondientes sectores y actores de la vida social y política. Las rutinas de la producción periodística, de esta manera, reproducen la estructura social mediante su especial selección y reproducen respecto de las organizaciones, las instituciones y las personas que cumplen con estos requisitos.

Los valores periodísticos reflejan los valores económicos, sociales e ideológicos en la reproducción del discurso de la sociedad a través de los medios de comunicación, según Van Dijk<sup>51</sup>. En el caso de las páginas Sociales, Institucionales y Negocios existe una clara muestra de estas apreciaciones. Las razones se expondrán en su debido momento en el Ítem Resultados.

Si se toma en cuenta lo referido en párrafos anteriores se puede dar paso a "la estrategia más efectiva del procesamiento del texto fuente"<sup>52</sup>, en palabras de Van Dijk: la selección. La decisión de utilizar un texto fuente o un fragmento de texto fuente en lugar de otro presupone criterios empleados en la toma de decisiones. Un dato destacable de la propuesta del autor es que las selecciones

---

<sup>51</sup> Op.cit. 175.

<sup>52</sup> Op.cit.168. considera que el análisis de las transformaciones del texto fuente en textos periodísticos debe explicarse en términos de cogniciones sociales dentro de contextos también sociales.

*a priori* pueden estar basadas en la lectura y la evaluación pueden efectuarse a partir de textos fuente disponibles [sic].

#### 1.3.1.3. Manejo de fuentes

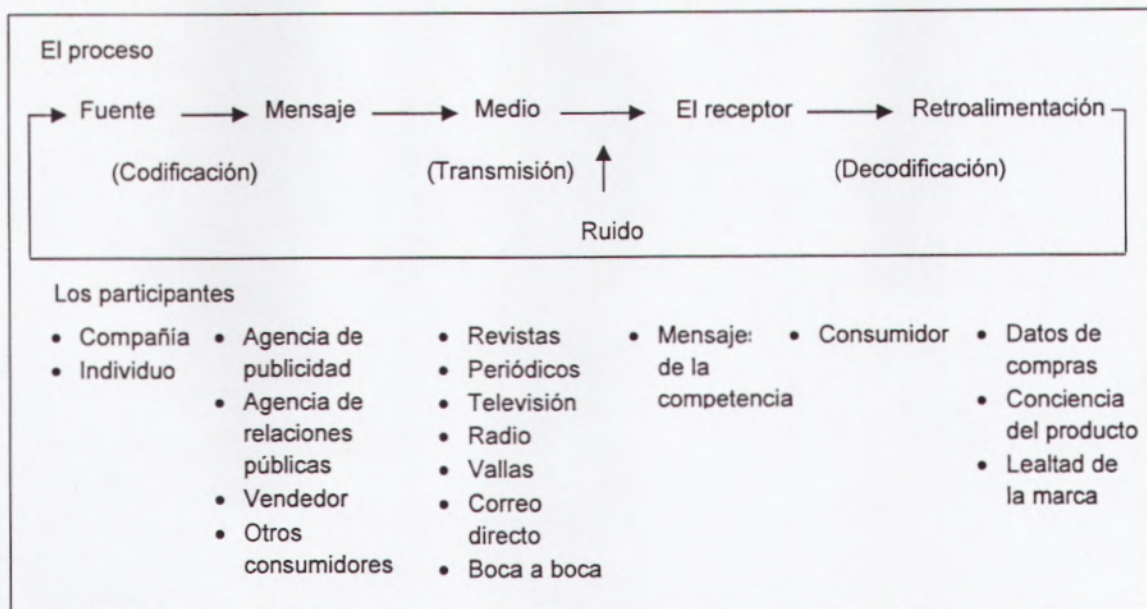
El modelo tradicional de las comunicaciones especifica que se requiere un número de elementos para que ocurra la comunicación, esto se traduce en que existan elementos necesarios para que un significado se transmita de un emisor a un receptor; entre ellos están un mensaje y un medio.

En el caso del presente trabajo monográfico, las autoras consideran pertinente la revisión del modelo, el cual permite tener una visión más clara acerca de la importancia de los participantes en el proceso: por un lado, los periodistas y los relacionistas públicos pueden considerarse sujetos de observación, la agenda informativa con sus temas constituyen el mensaje; la prensa, radio o televisión son los medios o el medio, respectivamente; los receptores son la audiencia objetivo o públicos; y en la retroalimentación intervienen nuevamente los periodistas y relacionistas públicos como responsables de la emisión de mensajes informativos.

Con el ánimo de aplicar el modelo al estudio se establecieron las relaciones mencionadas. Esto permitirá a los lectores del presente trabajo identificar la presencia y el nexo que existe entre los sujetos y objetos de observación elegidos para realizar la investigación.



## El Modelo de comunicaciones



La fuente es la organización o individuo que emite el mensaje, según indican estudio de la comunicación desde hace varias décadas. El mensaje es la comunicación real enviada por un emisor a un receptor. Dicho mensaje debería lograr cuatro objetivos (aunque un solo mensaje casi nunca lo logra: obtener la atención, mantener el interés, crear el deseo y producir acción. Estas metas en comunicación se las conoce como el modelo AIDA. El medio es el vehículo de comunicación utilizado para alcanzar a los miembros de la audiencia objetivo. Entre los medios existentes se encuentran: la televisión, radio, revistas, contacto personal, una valla o incluso un logotipo impreso en una camiseta.

El siguiente paso en el modelo, decodificar, es el proceso mediante el cual el receptor asigna un significado a ese mensaje. Si este último no llega de forma clara o es bloqueado por otros mensajes se conoce a este "problema" como ruido, es decir, cualquier cosa que interfiera con la comunicación efectiva. Por ejemplo, las comunicaciones de la competencia causan ruido para las empresas que han

emprendido una campaña de comunicación. Finalmente, la retroalimentación consiste en las reacciones de los receptores ante el mensaje.

Con el pasar de los años, las nociones e ideas sobre algunos de los conceptos han variado y por ejemplo para Elena Blanco Castilla<sup>53</sup>, autora del ensayo *Emisores de Mensajes informativos, Características, Tipología, y Comportamiento de las fuentes especializadas*, la fuente informativa es una persona, grupo de personas, organizadas o no, que han sido testigos o conocen los hechos que el periodista va a convertir en noticia, bien de manera directa (información verbal) o mediante la entrega de documentos.

Blanco clasifica a las fuentes como personales, el periodista se entrevista con la persona que le informa, o documentales, cuando la información le llega por medio de algún documento de cualquier tipo (comunicados oficiales, convocatorias, archivos, etc...), ya sea buscado por el periodista o entregado por la fuente. La autora indica que ambos tipos fuentes no son antagónicas sino que por el contrario se complementan.

Por su parte Teun A. Van Dijk<sup>54</sup> sostiene que la mayor parte de las noticias tratan acontecimientos que no permiten la observación directa o la descripción de testigos oculares por lo que los reporteros deben imponer su objetividad de diferentes maneras y la estrategia retórica utilizada consiste en una sutil utilización y citación de las fuentes. Además señala que las fuentes primarias son los participantes inmediatos tanto para la descripción de los hechos (como testigos oculares) como para la formulación de las opiniones. En este caso, se refiere a las fuentes de élite que no solo se consideran de más valor informativo

---

<sup>53</sup> Op.cit.100.

<sup>54</sup> Op.cit.129.

(como los actores de la noticia) sino también más fiables como observadores y emisores de opiniones.

En su apartado sobre Fuentes y Citas, Van Dijk concluye que el hecho de introducir participantes como hablantes beneficia tanto a la dimensión humana de los sucesos informativos como a la dramática.

TV?

## 2. Marco Metodológico

Para realizar el presente trabajo se observaron tres páginas (objetos de observación) con las que cuenta Diario El Universo. La primera es la página de Sociales que aparece en la sección Vida & Estilo y cuenta con una publicación diaria; la segunda es la página de Institucionales, la cual solo se aparece los días miércoles; y la tercera es la página de Negocios, la cual consta en el primer cuerpo del Diario los lunes, miércoles, viernes y domingos.

En cada una de estas páginas se identificó el Free Press o Publicity (información divulgada por una empresa, entidad u organismo público o privada, con el fin de crear un clima favorable hacia el/la misma/o, y que es difundida total o parcialmente por un medio de comunicación) dentro de los contenidos periodísticos presentados en cada una de las páginas.

El periodo de observación fueron 4 meses (del 1 de agosto al 30 de noviembre del 2007). Para tabular los resultados se creó una matriz que permitió identificar cuantitativamente la presencia del Free Press en las diferentes manifestaciones planteados por las autoras del trabajo: reportajes o entrevistas sobre temas en el que aparezcan o se mencionen los productos de las marcas; eventos sociales por presentaciones o lanzamientos de productos o marcas

(cortos empresariales); y notas periodísticas cuyo tema central sea la presencia o en el mercado de los productos o marcas.

Para clasificar la información de cada una de las páginas se dividió la información en dos grandes grupos: Empresariales y Actores Públicos. Para cada uno de ellos se crearon 4 macro categorías: Marketing Social, Bienes de consumo, Actividades empresariales y Servicios. A su vez cada una de estas macro categorías contenía micro categorías, por ejemplo: dentro de Marketing social existían las opciones: donaciones, acciones sociales, cocteles, inauguraciones, bingos, campañas y capacitaciones<sup>55</sup>.

En el caso de la Página de Sociales se consideró "información" a cada bloque de fotos identificados con un título (determinado por la tipografía), y en el apartado Eventos, de la misma página, a cada foto destacada por el filete amarillo con mini título en letras negras. En la página Institucionales, cada foto destacada con un título y acompañada por un pequeño sumario, así como los datos de la Agenda que encabeza la página fueron consideradas "información". En la página Negocios, la identificación de tres tipos de "informaciones": reportajes, notas periodísticas y cortos empresariales sirvieron como parámetros para realizar la investigación cuantitativa.

La recolección de estos datos permitió detectar la presencia de las empresas o de los actores públicos en mayor o menor medida en el periodo seleccionado. Las autoras no consideraron pertinente la inclusión del mes de diciembre porque dado el incremento de la publicidad en esa época, las tres páginas no se publicaron de acuerdo a lo establecido (una veces sí y otras no).

---

<sup>55</sup> Véase Anexos 2. Relaciones de macro y micro categorías.

Entre las técnicas empleadas para la ejecución de la investigación se empleó básicamente la observación, así como también se recurrió a las entrevistas y finalmente a las encuestas. Los sujetos de observación que colaboraron con el presente proyecto fueron 20 periodistas que trabajan en el primer caso, en Diario El Universo, y 20 relacionistas públicos que prestan sus servicios en diferentes empresas que actualmente buscan posicionarse en el mercado local a través de sus productos y servicios. Por ende, uno de los objetivos fue encontrar puntos en común, diferencias de criterio en temas clave y las tendencias en el manejo de la Publicity o Free Press a nivel local.

Entre los problemas encontrados se dio la confusión en reiteradas ocasiones acerca de la ubicación de las informaciones en cada una de las categorías, por lo que el diálogo y el análisis resultaron indispensables. Para resolver las dudas se definió con anterioridad y, en algunas ocasiones sobre la marcha, cada uno de los grupos, macro y micro categorías, con el fin de que quienes lean la monografía puedan interpretar los resultados.

### 3. Resultados

3.1. Estudio sobre Free Press encontrado en los meses de agosto, septiembre, octubre y noviembre en las páginas de Sociales, Institucionales y Negocios de Diario El Universo de Guayaquil.

#### 3.1.1. Concepto de la página Sociales

La Página de Sociales, de Diario El Universo, es una de las secciones más tradicionales de este medio de comunicación. Desde sus inicios, comentó en una entrevista Pocha Granja<sup>56</sup>, editora de la Página desde hace 6 años, el también conocido Mayor Diario Nacional (1920), otorgó un espacio a las actividades familiares, deportivas, religiosas y de esparcimiento de la élite de la ciudad. De hecho, sostuvo eran las reinas de los clubes sociales, así como las señoritas deportes y graduados de antaño las que se con su belleza daban un aire fresco a pequeños espacios editoriales destinados a mostrar la moda de la época, así como los vínculos familiares y políticos que unían a destacadas figuras del acontecer nacional.

Con el pasar de los años han sido muchos los cambios que ha sufrido la sección Sociales, desde los temas publicables hasta el diseño y el formato. La demanda de los lectores por aparecer en este espacio llevó a los directores del medio a plantearse la necesidad de contratar a un editor que junto a un periodista se encarguen de seleccionar el material que llega a la redacción y que a su vez, manejen los contactos suficientes para obtener las fotos del "momento".

---

<sup>56</sup> Véase Anexos 5. Entrevistas.

Como bien describe Pedro Montero<sup>57</sup>, investigador de mercados, gerente de Mercaper y profesor de la Universidad Casa Grande, en su artículo "La importancia cultural de las fotografías" publicado en la edición 25 de Revista Ensaga, "resulta interesante analizar las importantes motivaciones que despiertan en nuestro país, las fotografías de Sociales que aparecen en los diferentes medios de comunicación impresos".

En el caso de los niveles altos, sostiene, lo que se busca en estas secciones (Sociales) es enterarse de quién ha salido en las fotos, siendo en este sentido, la principal motivación el poder encontrar a personas que se conoce (ya sea por amistad, familiares o por referencia); mientras que para los niveles bajos, si bien no conocen ni se identifican con las personas que aparecen en las fotos, éstas constituyen y se proyectan como una importante referencia en cuanto a cómo vestirse en ocasiones tipo matrimonio, bautizos, etc, pues debido a sus limitaciones económicas, no pueden acceder con regularidad a la compra de revistas de moda como lo hacen otros niveles para este fin, concluye Montero.

En síntesis, si existen unos valores implícitos que elevan la Página Sociales a un nivel aspiracional, codiciado por la élite y las clases bajas, estos son: el poder, el estatus y el reconocimiento social. Quienes buscan una publicación en esta página, buscan sobresalir en el ámbito social. Actualmente, la página se publica diariamente en el sección Vida & Estilo (Naranja), sin que tenga un número establecido (algunas veces es la 6C, 7C u 8C).

La página de Sociales cuenta con dos filetes que divide a la sección Sociales (Bodas, cumpleaños, fiestas de todo tipo), aunque con excepciones de

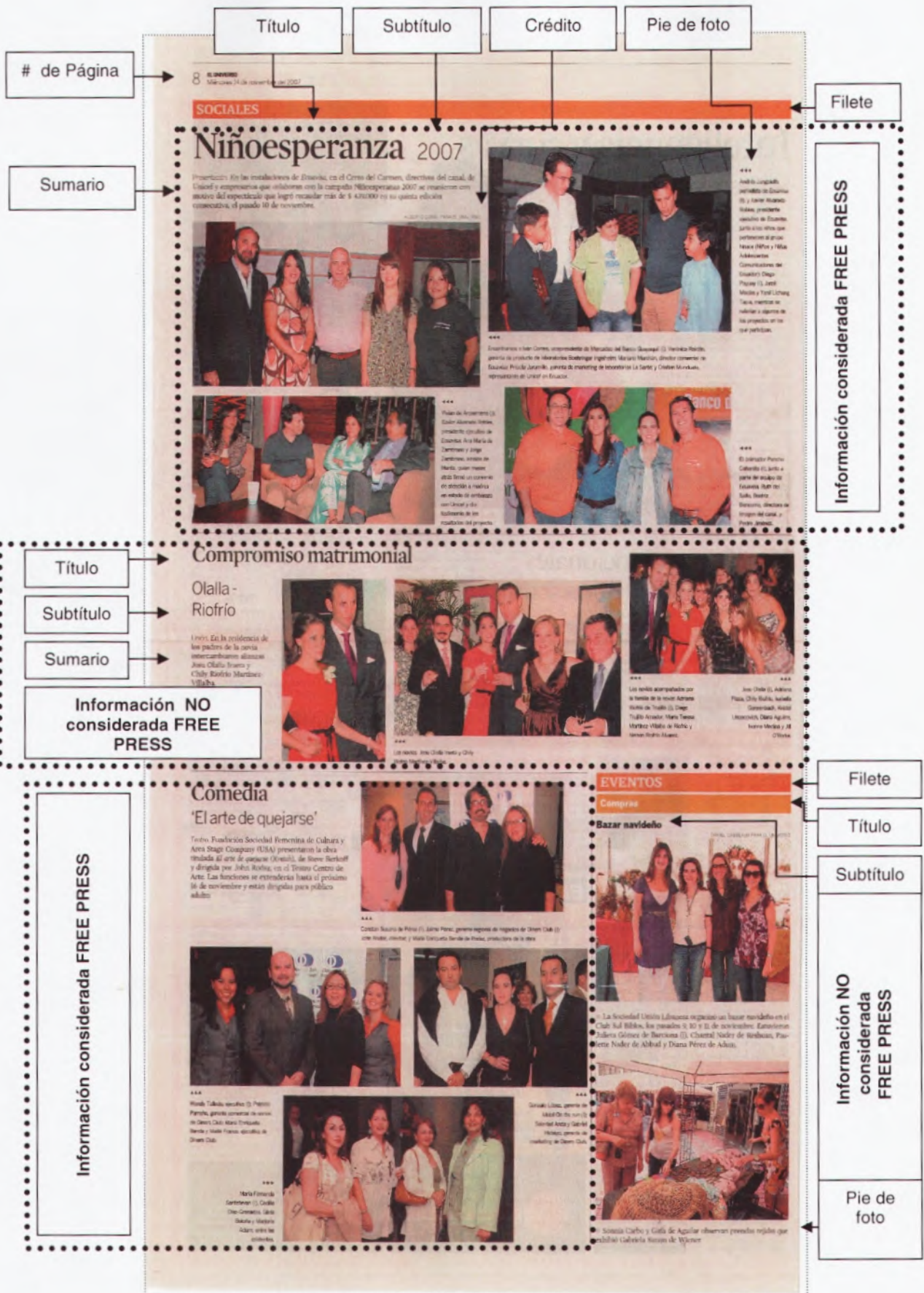
---

<sup>57</sup> Montero, Pedro. "Importancia cultural de las fotografías". *Revista Ensaga*, Guayaquil. Edición # 25, diciembre de 2007, Sociedad, 79.

tipo Empresarial, y de Eventos, un espacio en el que tienen cabida las presentaciones de libros, las exposiciones pictóricas, reconocimientos a personas naturales o presentaciones de marcas, productos o empresas. La cantidad de fotografías que aparecen en cada una estas secciones son en promedio 15 por página, pero no está definido qué día saldrán más Sociales o Eventos, este tipo de información queda a discreción del editor de la página.



En esta página Sociales se señalan los elementos que integran el diseño y se identifican las informaciones consideradas o no Free Press, según el estudio.



En esta segunda página Sociales se identifican las informaciones consideradas Free Press y las que no lo son, de acuerdo al estudio realizado.

6 EL COMERCIO  
Martes 7 de noviembre del 2007

**SOCIALES**

## Aniversario Bingo de Asvolh

Celebración. Con motivo de su XVII aniversario la Asociación de Voluntariado Hospitalario del Guayas (Asvolh) organizó un bingo que se efectuó en el Bingo & Derby de La Garnota.

\*\*\*  
Estuvieron presentes: María Clara de García, presidenta de Asvolh; Tereza de Cárdenas, Directora de Salud y Bienestar; y Mercedes de Salazar.

\*\*\*  
De pie: Américo de Zavala; Gertrudis María Leizaola; y Américo de Zavala; Gertrudis María Leizaola; y Américo de Zavala.





\*\*\*  
Derecha de izquierda: (1) María Mercedes García; (2) Tereza de Cárdenas; (3) Esperanza López; y (4) Gladys de Pulido.

## Boda civil Heinert - Ycaza

Unión. En la residencia de la familia Gagliardi Heinert celebraron matrimonio civil la pareja conformada por Federico Heinert Mascolo y Krystal Ycaza Samán.

\*\*\*  
La boda civil fue celebrada por el juez de Familia y Juicio de Menores y Niños, Juan Carlos Gagliardi.




\*\*\*  
Los novios acompañados por sus padres: Eduardo Ycaza (D), Rigoberto Mascolo de Ycaza, Ana María Ycaza de Mascolo y Federico Heinert Mascolo.

## Despedida de soltería

Agencia. En la residencia de la familia Castro-Phillips, familiares y amigos de Alexandra Guzmán Puga asistieron a una recepción en su honor para celebrar su matrimonio con Javier Ledesma Volante.

\*\*\*  
La despedida de soltera fue organizada por su familia y amigos.




\*\*\*  
De pie: Alejandra Guzmán Puga y Javier Ledesma Volante.

**FUENTES**

**Local de decoración**  
En el Equilibrado Centro ubicado en Plaza del Sol, Mery Puga presentó un show de apertura de su local de objetos de decoración llamado "Peta Colección". En representación de la familia Puga estuvieron: Diana de Soto (D), Mery Puga, diseñadora y propietaria; y Sophia Puga, propietaria.

**Presentación**  
En sus pautas se realizó el lanzamiento de la nueva imagen de la Agenda Mujer 2008 en El Llano. Asistieron: Lidia Jiménez, periodista; Gladys Macías, Margareta Nevárez de Ortega, Alejandra Zúñiga de Vera, María de Guzmán Zúñiga de Repolledo y Juan Carlos de Guzmán, director de Focumart.




**Actividad**  
**Casa abierta**  
La Facultad de Ingeniería Química, de la Universidad de Guayaquil, realizó su casa abierta el 30 y 31 de octubre, en la que participaron representantes de las carreras de Ingeniería Química, Licenciatura en Gastronomía e Ingeniería en Sistemas de Calidad y Español. Conducidos por Francisco Correa Bustamante (D), Cecilia de Galvanes, José Fernando Quiroz, decano de Facultad, quien corrió la cinta inaugural; y Carlos Deiver Cuello, subdecano de la Facultad.

**Curso**  
**Pasteles franceses**  
En el Mesajero de Maité del Sol, el chef Jérôme Mermillat dictó el primer curso de cocina francesa, que estará abierto al público de forma gratuita, pero los cupos son limitados. Los interesados deben acercarse a un servicio al cliente de Mermillat de Maité del Sol para inscribirse en los próximos cursos del 8 y 15 de noviembre. Asistieron: Carlos Anla, subdecano de mesaje; Mermillat de Maité del Sol, Jérôme Mermillat, chef del mesaje de la pastelería francesa; y Xavier Avellan, gerente de operaciones de Mermillat de Maité del Sol.

\*\*\*  
Luego del curso los asistentes disfrutaron de un show de cocina.






Información NO considerada  
FREE PRESS

Información NO considerada  
considerada  
FREE PRESS

Información NO considerada  
considerada  
FREE PRESS

Información NO considerada  
considerada  
FREE PRESS

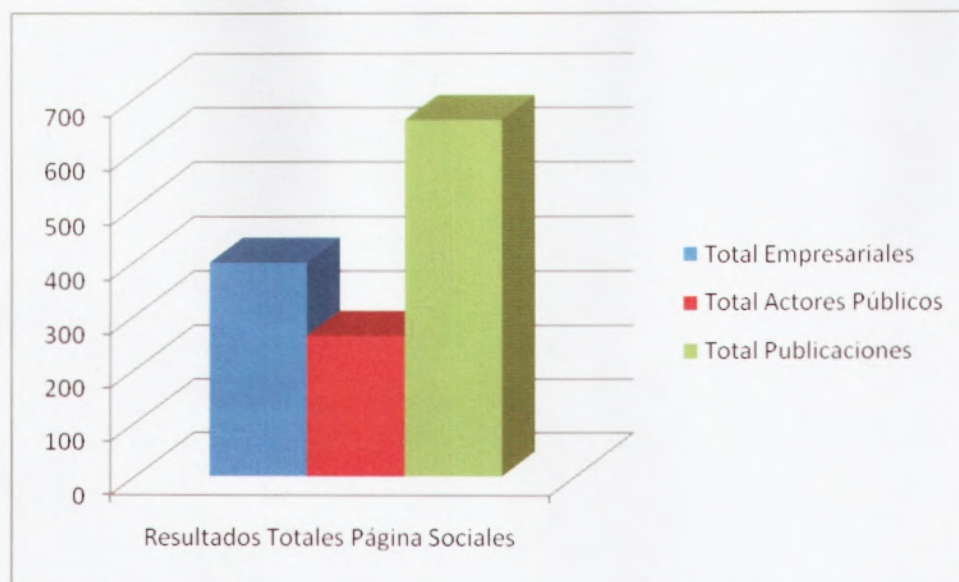
Información considerada  
considerada  
FREE PRESS

Información NO considerada  
considerada  
FREE PRESS

Información considerada  
considerada  
FREE PRESS

### 3.1.1.1. Presencia del Free Press en la página Sociales

**Cuadro # 1 Sociales**

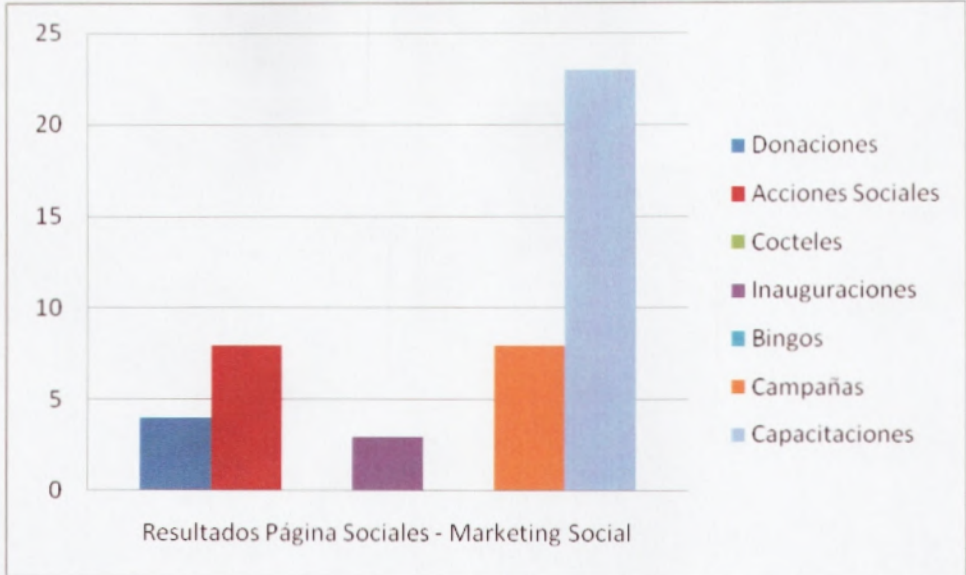


El cuadro # 1 muestra los resultados de la Página de Sociales en donde se observa que del total de las informaciones revisadas (659) son del grupo Empresariales (397), las cuales representan el 60% de las publicaciones, quedando el 40% para Actores Públicos (262). Por Empresariales se entiende que son las noticias en las que se nombra a una empresa, sus marcas o productos con el objetivo difundir sus actividades o servicios para mejorar su imagen ante la sociedad, mientras que los Actores Públicos son las personas naturales que realizan una actividad profesional por la que son reconocidas socialmente.

En el primer caso, se consideró que este tipo de información es Free Press o Publicity, y en el segundo caso, se determinó que las informaciones de tipo social no son Free Press porque hacen referencia a las actividades particulares de personas naturales. De acuerdo con los datos obtenidos, el Free Press tiene una presencia importante en estos 4 meses de observación (todos los cuadros presentados a continuación reúnen los resultados totales de este periodo). De hecho, la información favorable acerca de las empresas es mayor que la cantidad

de contenidos propiamente sociales. Por lo tanto, es notorio que el trabajo de los Relacionistas Públicos se ha enfocado en conseguir la publicación de las noticias las empresas a las que representan en esta sección.

**Cuadro # 2 Sociales**

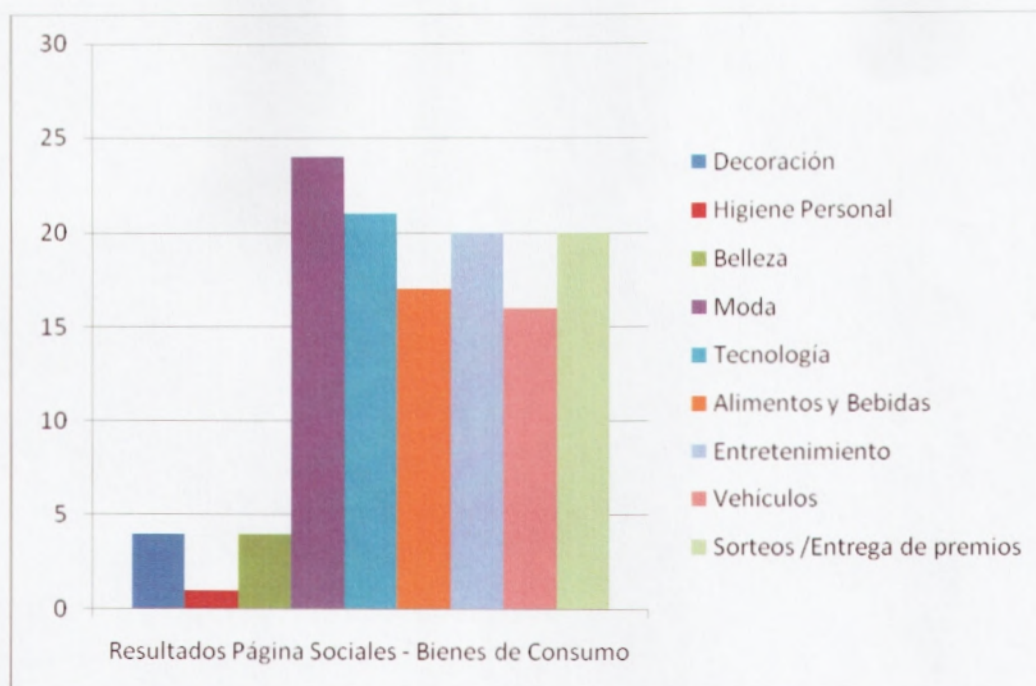


En el grupo Empresariales, de un total de 39 informaciones revisadas dentro de la primera macro categoría titulada Marketing social, entendida como las actividades enmarcadas dentro de los planes de responsabilidad de las empresas, 23 noticias corresponden a la micro categoría Capacitaciones, lo cual equivale al 44% de las publicaciones. El segundo lugar lo comparten Acciones Sociales y Campañas con 8 notas periodísticas respectivamente correspondientes al 25% de las publicaciones y el tercer lugar corresponde a Donaciones con 4 notas respectivamente (9%).

Los datos antes mencionados dan cuenta del interés de las empresas en dar a conocer los seminarios, los foros o congresos que organizan en beneficio de sus empleados, ya que a través de este tipo de eventos demuestran lo

preocupadas que están por el desarrollo profesional y personal de su capital humano.

### Cuadro # 3 Sociales



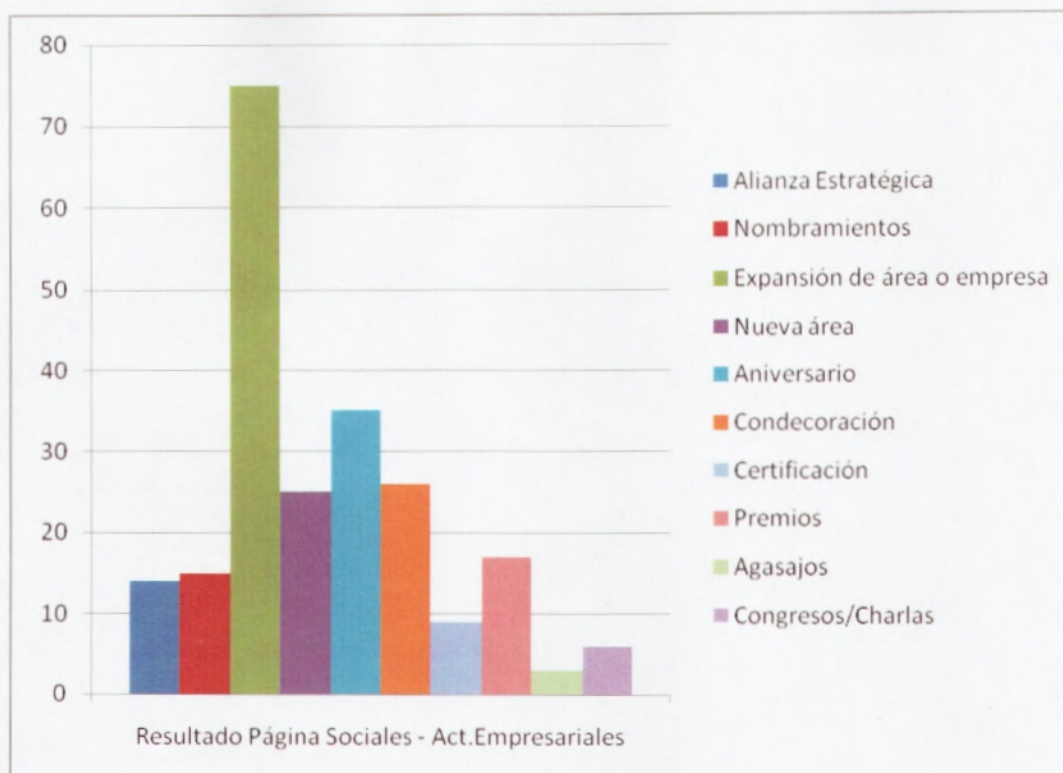
En el cuadro # 3, el rango que obtuvo mayor cantidad de informaciones revisadas (127) dentro de la macro categoría Bienes de Consumo fue la micro categoría Moda, con un total de 24 publicaciones (18%), seguida por la micro Tecnología con 21 notas (16%) y el tercer lugar lo ocupan Entretenimiento (21%) y Sorteo de Premios (21%) respectivamente.

Cabe destacar que en la página Sociales, las noticias de moda (uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos al mercado)<sup>58</sup>, se refieren a desfiles organizados por diferentes marcas en centros

<sup>58</sup> Véase el apartado 5.1. Anexo 1. Definiciones de macro y micro categorías del estudio.

comerciales, así como por empresas dedicadas a la industria textil que presentan sus colecciones cada cambio de temporada.

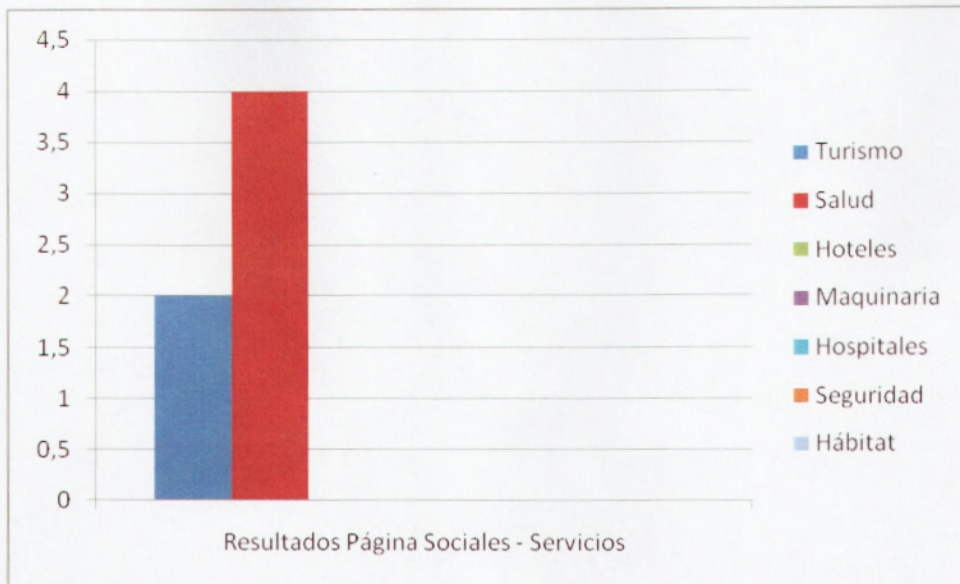
#### Cuadro # 4 Sociales



En el cuadro # 4, dentro de la macro categoría Actividades Empresariales comprendida como un conjunto de operaciones o tareas propias de una organización con fines de lucro, se observa que del total de informaciones revisadas (225) la micro categoría Expansión de área o empresa obtuvo 75 publicaciones (28%), seguida por la micro Aniversario con 35 notas (18%) y el tercer lugar lo ocupa la micro Condecoraciones con 26 notas (11%).

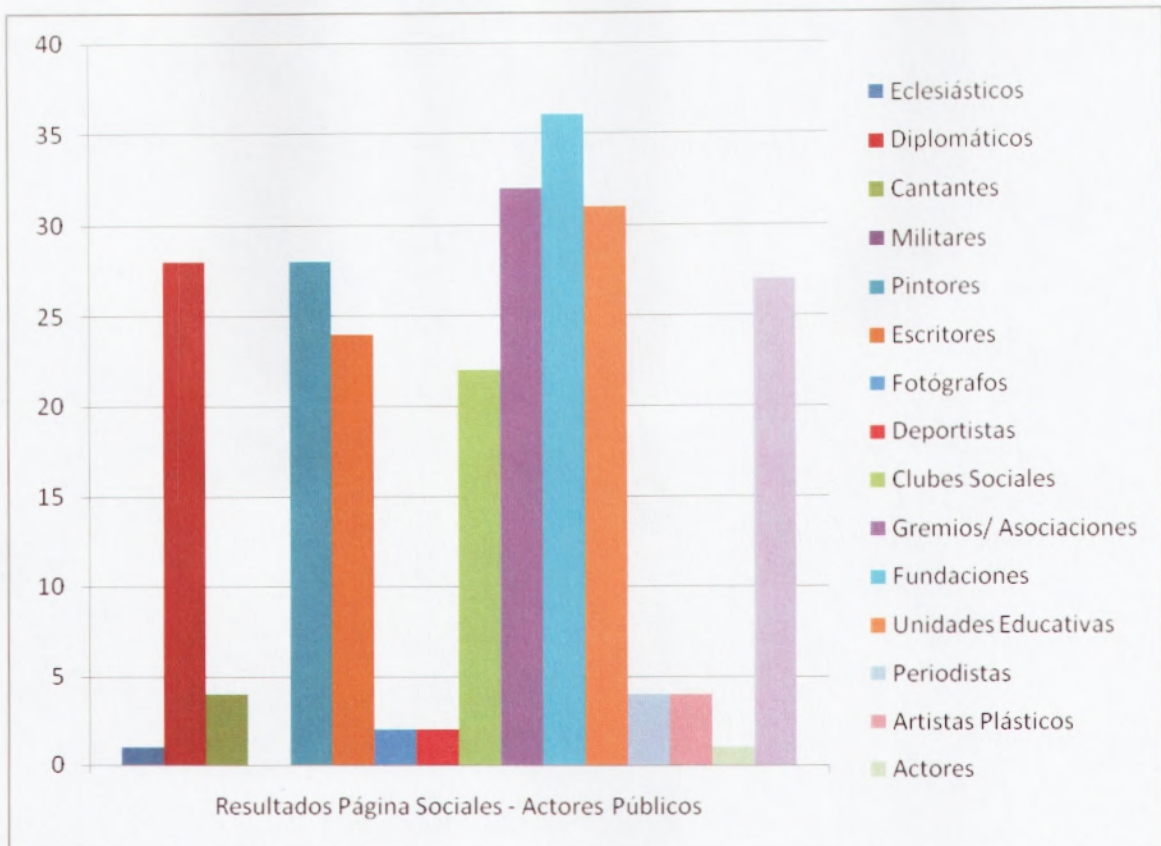
El nombre de la micro categoría Expansión de área o empresa se refiere expresamente a cualquier actividad que lleve a cabo una empresa con el objetivo de crecer comercialmente o que desarrolle sus servicios, por lo que está se encuentra estrechamente ligada al concepto de Free Press.

### Cuadro# 5 Sociales



En el cuadro # 5, el rango que obtuvo mayor cantidad de publicaciones dentro de la macro de Servicios, definida como la gestión de una organización y su personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada que no consiste en la producción de bienes materiales, fue la micro categoría Salud, con un total de 4 publicaciones (67%), seguida por la micro Turismo con 2 notas (33%). Durante el periodo de observación solo se registraron 6 noticias relacionadas con Servicios.

## Cuadro# 6 Sociales



En el cuadro # 6, del total de informaciones revisadas (262) el rango que obtuvo mayor cantidad de publicaciones dentro del grupo Actores Públicos, comprendida como las personas naturales que realizan una actividad profesional por la que son reconocidas socialmente, fue la macro categoría de Fundaciones, con un total de 36 publicaciones (15%), seguida por la micro Gremios y Asociaciones con 32 notas (12%) y el tercer lugar corresponde a la micro Unidades Educativas con 31 notas (13%).

Aunque las Fundaciones son organizaciones sin fines de lucro, la mayoría de ellas organizan eventos benéficos que le permiten recolectar dinero a favor de sus proyectos sociales. Durante los 4 meses de observación sus actividades superaron inclusive a las de los clubes sociales y diplomáticas. El Free Press, en



este caso en particular, es una de las herramientas de gran utilidad para difundir el quehacer de las integrantes del voluntariado que presta sus servicios a nivel local.

### 3.1.2. Concepto de la página Institucionales

La página de Institucionales hasta antes del rediseño del Diario en el 2006 llevaba el nombre de Empresariales, sin embargo dada la aparición de la página de Negocios, el Diario optó por crear un espacio que presentara el quehacer de Instituciones públicas o privadas que brinden servicios a la comunidad a través de sus actividades, y en casos particulares, que hayan sido reconocidas en el campo empresarial, explicó Pocha Granja, editora de la página.

Al ser una página que se publica únicamente los días miércoles en la sección Gran Guayaquil de Diario El Universo, en el transcurso de la semana los interesados envían el material vía correo electrónico o agencias del diario para que su información sea considerada en la próxima edición. Por lo general, la página se encuentra ubicada en la contraportada de El Gran Guayaquil y en otras ocasiones en la página 5B del interior de la antes mencionada sección.

En la parte superior del diseño se encuentra "La Agenda" en la que se publican actividades de tipo académico y social, como seminarios, cursos, congresos, conferencias, desayunos de trabajo, bingos de fundaciones, convocatorias a asambleas ordinarias y extraordinarias de organizaciones, foros o nombramientos de gerentes o directivos a nivel empresarial. La segunda parte está conformada por 12 fotos, cada una de dos columnas y con su respectivo pie de gráfica, el cual hace referencia al qué, cómo, cuándo, porqué, nombres y

cargos de quienes constan en la foto. Además, una palabra seguida por una frase corta forma parte del título del evento.

Para realizar el estudio en la página de Institucionales se tomaron como referencia los mismos grupos (Empresariales y Actores Públicos), así como las macro y micro categorías de la página Sociales.

En esta página Institucionales se señalan los elementos del diseño y se identifican las informaciones consideradas Free Press y las que no lo son, de acuerdo al estudio realizado.

# de Página	10	NO FREE PRESS	NO FREE PRESS	NO FREE PRESS	NO FREE PRESS	Filete
Título	INSTITUCIONALES					
Subtítulo	Presentación					
Sumario	<p><b>Nombramiento</b> <b>Gerente general de Citibanif</b></p> <p>Diana Torres (foto) fue nombrada gerente general de Citibanif Sucursal Ecuador, por lo que entrará a cargo de toda la operación de Cit en el país, enfocada en brindar servicios de banca corporativa. Torres es la primera mujer en la historia de la franquicia en ocupar esta posición en Sudamérica.</p> <p><b>Presentación</b> <b>Declaración de entidad</b></p> <p>En la Cámara de Comercio, Industria y Turismo Ecuatoriano-Libanesa se presentó a la dirección para el primer periodo por lo que ofrecerá una nueva estructura y contará con Ivonne Ibañeta como trendera.</p> <p><b>Análisis de los resultados</b></p> <p>En la Espol, como el Iacac Business School presentaron mañana los Resultados para Ecuador del Reporte de Competitividad Global 2007-2008. Informes al 253-3383, 253-0057 u escriba al correo: espac@espodnae.com</p> <p><b>Encuentro</b> <b>Sobre enfermedades pulmonares</b></p> <p>En conmemoración al Día Mundial de la Enfermedad Pulmonar Obstruiva Crónica (EPOC) a celebrarse hoy, se desarrolló un encuentro con especialistas nacionales e internacionales se reunirán en la ciudad los próximos viernes 16 y sábado 17 de noviembre para profundizar temas relacionados a diez décadas de lucha que se enfrentan por diferentes patologías.</p> <p><b>Cursos</b> <b>Administración bancaria</b></p> <p>Las universidades San Francisco de Quito y la de Guayaquil iniciarán el 29 de noviembre, por una vía virtual, un curso sobre Administración Bancaria y Finanzas, que otorgará títulos, especialidad en banca y magister en administración bancaria y finanzas. Informes al 222-3330, 38, 39, ext. 111 o al 099-463-9563.</p> <p><b>Auditorios líderes en prácticas agrícolas</b></p> <p>Las universidades San Francisco de Quito y la de Guayaquil iniciarán el 29 de noviembre, por una vía virtual, un curso sobre Administración Bancaria y Finanzas, que otorgará títulos, especialidad en banca y magister en administración bancaria y finanzas. Informes al 222-3330, 38, 39, ext. 111 o al 099-463-9563.</p>					
Título	Distinción PUCE CONDECOORA A NEDHYUNDA	Conferencia INTERNACIONAL EN LA ESPOL	Donación TERRENO PARA HOGAR DE CRISTO			
Subtítulo						
Sumario	<p>La Facultad de Administración de la Universidad Católica de Quito entregó el reconocimiento de la Junta de Ciencias Administrativas y Contables de la PUCE a Nedyhunda Ecuador por el apoyo brindado a la facultad y a la Asociación de Escuelas. En la gráfica, el padre Manuel Durán Pineda, rector de la PUCE, el señor Gonzalo Muñoz, gerente general de Nedyhunda.</p> <p>El comité Gustavo Guzmán de la Espol realizó la conferencia internacional Estado central, gestión y autonomía y rediseño territorial. Participaron el ingeniero Alfonso Alvarado, administrador de la Espol; Galo García Ferrás, conferencista; Mónica Tacle, rectora de la Espol; Líverson de la Marchal, consejero de Embajada de Bélgica; Graciela Guzmán, organizadora del evento y Pierre Gonder, conferencista de Francia.</p> <p>El señor Pichincha donó un terreno a favor de la Corporación Universitaria del Hogar de Cristo en la ciudad de Machachi. En la gráfica Antonio Acosta Espinoza, presidente ejecutivo del Banco Pichincha (l); Carlos Fajaluz, alcalde de Machachi y el hermano Roberto Costa Prato, actual presidente del Hogar de Cristo.</p>					
Título	Lotería BILLETAZO DE \$ 1.000 Y \$ 5.000	Presentación EXPOGUAYAQUIL	Maestría SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN			
Subtítulo						
Sumario	<p>Lotería Nacional presenta Las Rápiditas con las que usted tiene la oportunidad de ganar en sueldos de 1.000 y 5.000 dólares mensuales por un año. Venimos a Echa Guayaquil, representada de producto Recaudados. En Carlos Moreno Simmonds, director comercial de Lotería Nacional, Gary Arroyo, administrador del ramo de Loterías, Ricardo Alvarado, gerente de ventas de Lotería Nacional.</p> <p>Los directivos del Centro de Convenciones de Guayaquil presentaron un detallado programa para facilitar el encamionamiento de la nueva propuesta turística y comercial de la ciudad, ExpoGuayaquil. Venimos a Nicolás Romero Ordoñana, gerente general, quien expuso los programas y servicios que ofrecen.</p> <p>Los alumnos de la primera maestría en seguridad alimentaria y nutrición de la Universidad de Guayaquil con el Consejo Universitario Académico de Investigación y Proyección y el Instituto Nacional de Cuidado Integral a una población en riesgo, recibió previa para celebrar la maestría. Venimos a Gloria Contreras (l), Sandra Lozada, Patricia Pacheco, Yolanda Nájera, Silvia Flores y Marlene Parades.</p>					
Título	Feria SEMANA FRANCESA	Entrega de equipos A SOMBREROS DEL GUAYAS	Programa DONACIONES EN ESPECIE			
Subtítulo						
Sumario	<p>Los Servicios Económicos de la Embajada de Francia, la Cámara de Comercio e Industrias Franco-Ecuatoriana, la Alianza Francesa y el colegio de La Consolación presentaron la tercera edición de la Semana Francesa en Ecuador. Constará Pedro Sánchez, gerente general del Casino Montecarlo; Eduardo Páez, presidente de la Cámara de Comercio e Industrias Franco-Ecuatoriana; Diego Gordón, director de la Cámara de Comercio Ecuatoriana-Suñámbra; María José, directora de la Alianza Francesa.</p> <p>Club Rotario (Guayaquil), la Cámara Ecuatoriano-Americana de Comercio de Guayaquil, la Asociación de Ciudadanos Hermanos de Hombres y Guayaquil, y el Departamento de Bomberos de la Ciudad de Hombres donaron equipos bomberos al Cuerpo de Bomberos de Guayaquil por un valor aproximado de \$ 200.000, que a su vez compartió esta donación con los cuerpos de bomberos de 22 ciudades de la provincia del Guayas. Constará Jorge Farah (l), Ricardo Góngora, Marín Cacerón, María Phillips y Luis Eduardo Crespo, representantes de las instituciones que participaron.</p> <p>Unidón Internacional, a través de su Programa de donaciones en Especie, Gift in Kind (GIK) realizó una nueva donación de 25 paños de artículos médicos al Programa de Desarrollo de las Zonas Urbanas Marginales de Guayaquil (Zumar), venimos a Elizabeth Bralanza, directora de Children International y Linda García, embajadora de Estados Unidos durante la entrega en el Centro Politécnico de Zumar.</p>					
Título	Inauguración SALA DE REHIDRATACIÓN	Premiación ECUADOR TRIUNFADOR	Propuesta PERIODISMO EN LA U. CASA GRANDE			
Subtítulo						
Sumario	<p>Abbott Laboratorios a través de su división Abbott Nutrition entregó la nueva Sala de Rehidratación del Hospital de Niños Francisco Carrón de Guayaquil. En la foto, Stefan Arana Amparero, gerente de Ventas (l); Ricardo Lama Olague, director médico; Elba Riviera, gerente división y Mercedes Escobedo (r) representante de Ventas de Abbott Nutrition junto a Luis Enrique Zela Salazar, director del Hospital.</p> <p>En su consorcio "Ecuador Triunfador", entregó el premio al primer puesto, bajo la categoría de Ciudadidad e Innovación a los estudiantes Francisco Andrade y Juan Carlos Méndez Quijara, de la Facultad de Economía de la UEA, por su proyecto "Innovacom". En la foto junto a Mauricio Ramírez, decano de la Facultad de Economía.</p> <p>Facultad de Comunicación Mónica Herrera de la Universidad Casa Grande presentó el perfil de la carrera de Periodismo a los directores de los clubes de periodismo y medios de comunicación en el restaurante Chez Stephanie. Venimos a Ercilia Rojas, decano de la facultad; Gabriela Baquerizo, directora de la carrera; y Mariana Vicerio, periodista pública.</p>					

En esta segunda página Institucionales se identifican las informaciones consideradas Free Press y las que no lo son, de acuerdo al estudio realizado.

Diagram illustrating the classification of news items in the 'Institucionales' section of 'El Universo' newspaper, based on whether they are considered 'Free Press' or 'Not Free Press'.

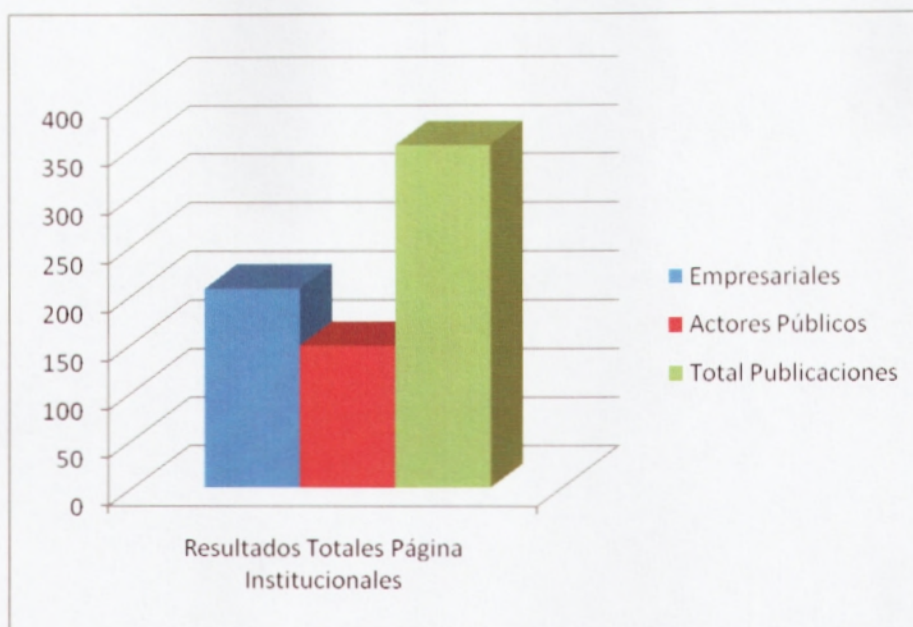
The newspaper page is divided into several sections, each with a classification label:

- INSTITUCIONALES** (Top section): Classified as **NO FREE PRESS**.
- LA AGENDA** (Sub-section): Classified as **NO FREE PRESS**.
- Clases demostrativas navideñas**: Classified as **NO FREE PRESS**.
- Seminario Selección de personal**: Classified as **NO FREE PRESS**.
- Exposición Manualidades y artesanías**: Classified as **NO FREE PRESS**.
- Presentación Bazar navideño**: Classified as **NO FREE PRESS**.
- Concurso Pintamos la solidaridad**: Classified as **NO FREE PRESS**.
- Proyecto TARJETAS NAVIDEÑAS DE UNICEF**: Classified as **FREE PRESS**.
- Convenio COOPERACIÓN INTERINSTITUCIONAL**: Classified as **FREE PRESS**.
- Sorteo MEDIO MILLÓN DE LOTERÍA NACIONAL**: Classified as **FREE PRESS**.
- Graduación CHILDREN INTERNATIONAL**: Classified as **NO FREE PRESS**.
- Reconocimiento a ROBERTO ILLINGWORTH**: Classified as **FREE PRESS**.
- Participación MARATÓN DE NOVATOS**: Classified as **FREE PRESS**.
- Conferencia MERCADO DE CONSUMO**: Classified as **FREE PRESS**.
- Inauguración ÁREA DE GINECOLOGÍA DEL HOSPITAL LUIS VERNAZA**: Classified as **NO FREE PRESS**.
- Premiación COMUNICACIÓN Y MERCADO**: Classified as **NO FREE PRESS**.
- Presentación DIRECTOR DE AMBEV ECUADOR**: Classified as **FREE PRESS**.
- Convenio RED HOSPITALARIA DEL ECUADOR**: Classified as **FREE PRESS**.

Arrows indicate the flow of information from the newspaper page to the classification labels.

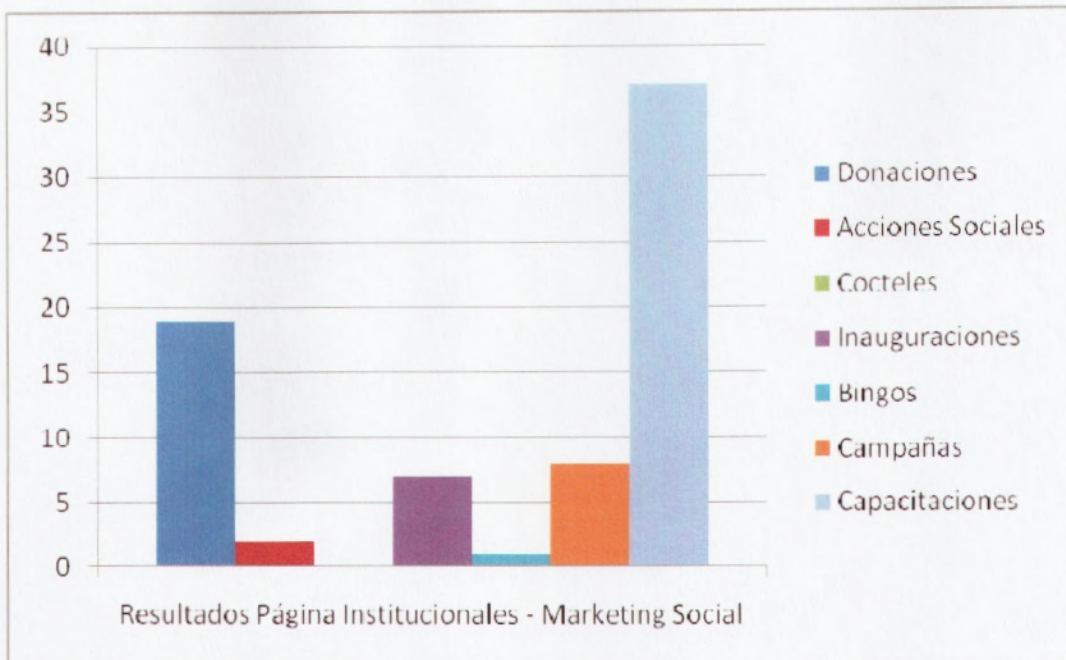
### 3.1.1.2. Presencia del Free Press en la página Institucionales

**Cuadro # 1 Institucionales**



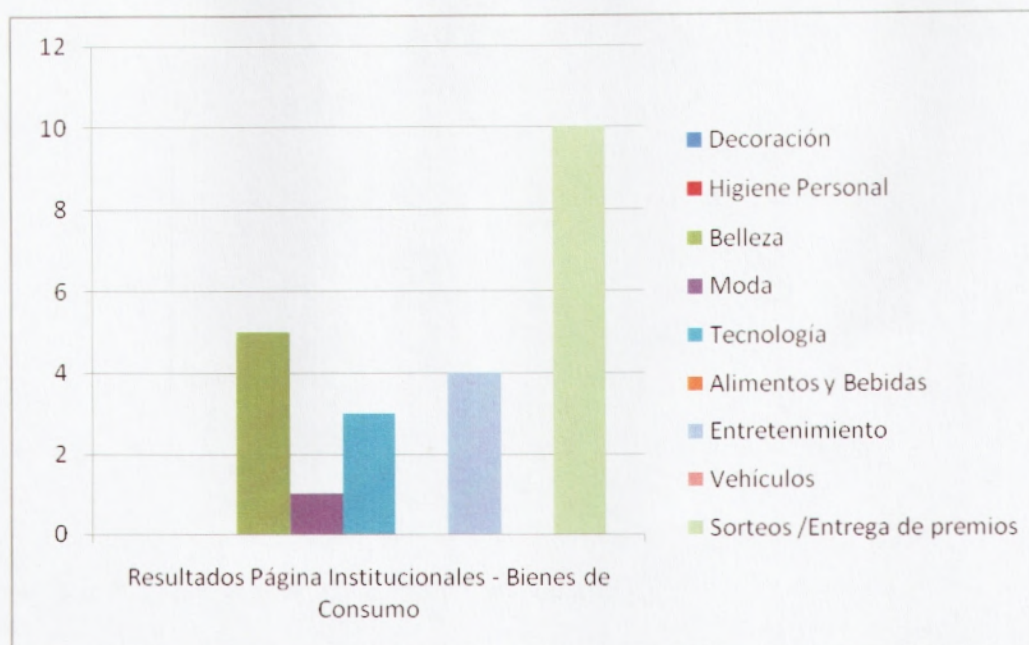
El cuadro # 1 muestra los resultados totales de la Página Institucionales. De total de informaciones revisadas (353), las informaciones empresariales (206) representan el 58% de las publicaciones, quedando el 42% para Actores Públicos (147). De forma global, nuevamente se evidencia la presencia de Free Press en este tipo de secciones que dan cabida a las actividades de las empresas y de los Actores Públicos.

## Cuadro # 2 Institucionales



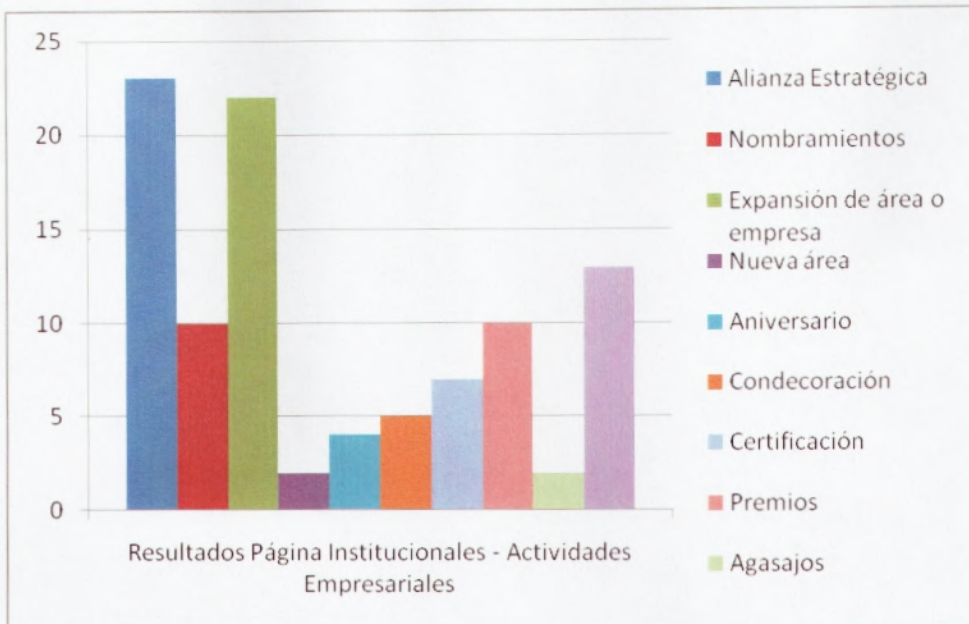
En el grupo Empresariales, de un total de 86 informaciones revisadas dentro de la primera macro categoría titulada Marketing social, entendida como las actividades enmarcadas dentro de los planes de responsabilidad de las empresas, 37 publicaciones (47%) son de la micro categoría Capacitaciones, seguida por la micro Donaciones, con 19 notas (28%) y la micro Campañas obtuvo 8 notas (9%) respectivamente. Como en el caso de la página Sociales, las Capacitaciones constituyen una de las principales actividades que los Relacionistas Públicos buscan divulgar al momento de promover las actividades de las empresas.

### Cuadro # 3 Institucionales



En el cuadro # 3, el rango que obtuvo mayor cantidad de publicaciones dentro de la macro categoría Bienes de Consumo (23 informaciones revisadas) fue la micro categoría Sorteos / Entrega de Premios con un total de 10 publicaciones (37%), seguida por la micro Belleza, con 5 notas (21%) y con 3 notas (16%) la micro Tecnología ocupa el tercer lugar. Los sorteos y/o entrega de premios forman parte de las promociones tan anunciadas por las empresas con el fin de captar más clientes. La entrega de autos, así como de viajes de placer es una práctica a la que recurren las organizaciones privadas.

### Cuadro # 4 Institucionales

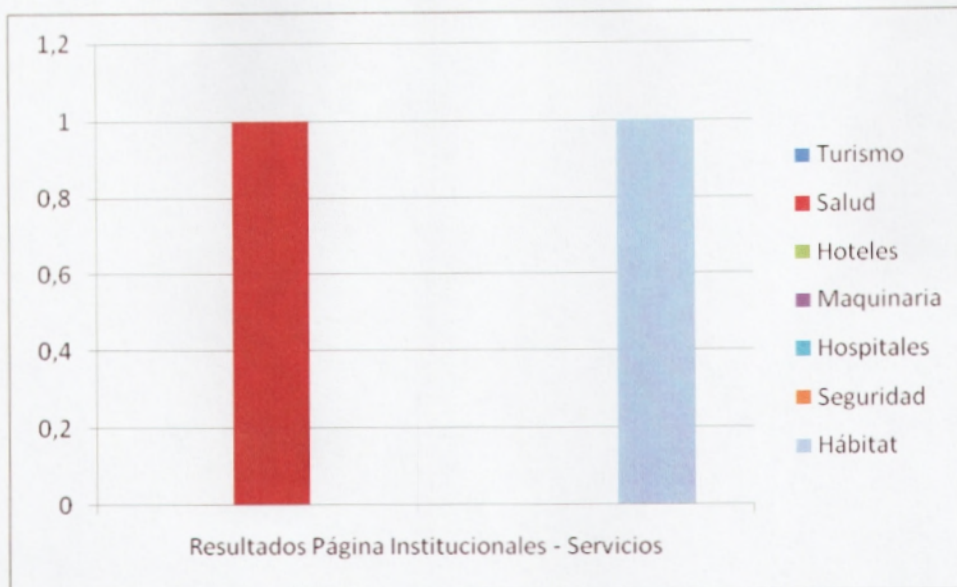


En el cuadro # 4, el rango que obtuvo mayor cantidad de publicaciones dentro de la macro Actividades Empresariales, fue la micro categoría Alianza Estratégica con un total de 23 publicaciones (21%), seguida por la micro Expansión de Área o empresa , con 22 notas respectivamente(16%) y la micro Foros y Congresos con 13 notas (13%) quedó en tercer lugar.

En total se registraron 98 informaciones de la macro categoría antes mencionada, y es necesario destacar que en la página Institucionales se da la particularidad de que las Alianzas Estratégicas, también conocidas como Convenios o Acuerdos sirven para difundir las acciones comerciales o que dentro de sus programas de responsabilidad social las empresas emprenden con el objetivo de obtener ganancias o prestar ayuda social a alguna comunidad.

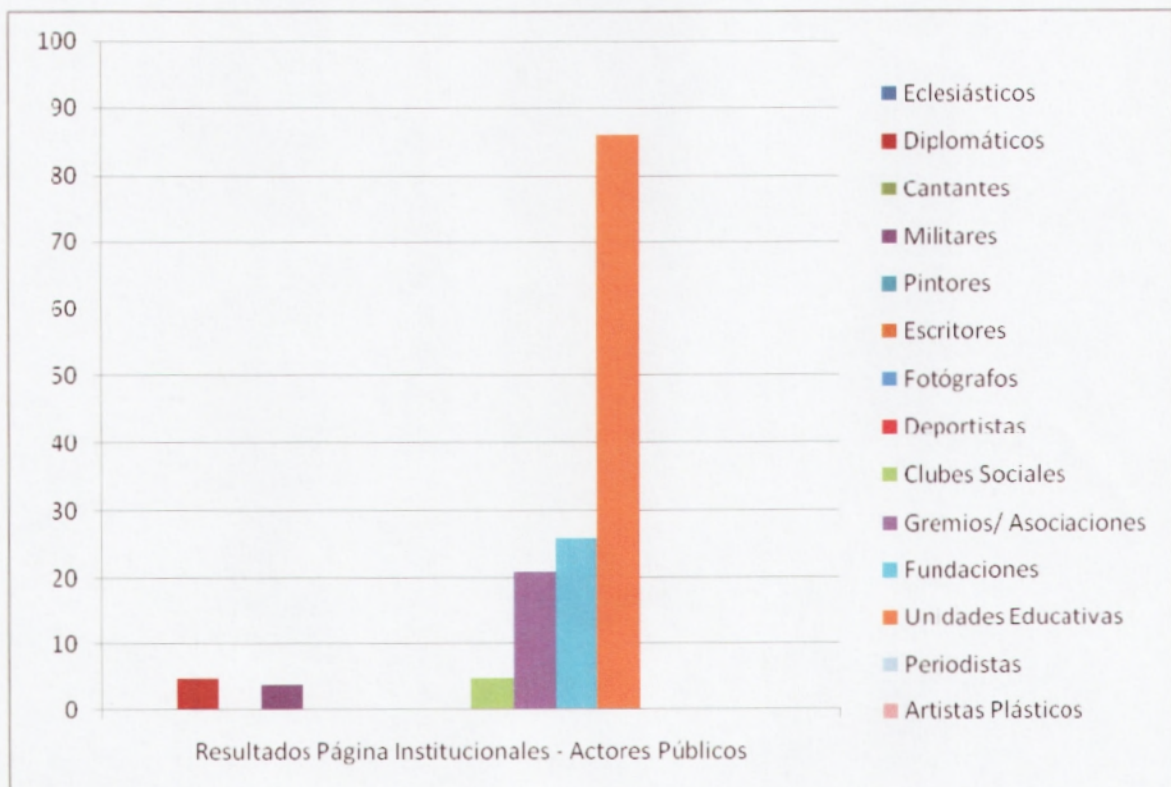


### Cuadro # 5 Institucionales



En el cuadro # 5, los rangos estuvieron iguales dentro de la macro Servicios, tanto la micro categoría Salud (50%) como Hábitat (50%) obtuvieron un total de 1 nota respectivamente.

### Cuadro # 6 Institucionales



En el cuadro # 6, de un total de 147 informaciones revisadas, la macro categoría que obtuvo mayor cantidad de publicaciones fue Unidades Educativas con un total de 86 publicaciones (58%), seguida por la micro Fundaciones, con 26 notas (20%), quedando en tercer lugar la micro Gremios/Asociaciones con 21 notas (13%) respectivamente. La constante actividad de las instituciones de educación primaria, secundaria y principalmente universitaria cuenta con gran presencia a lo largo del año dentro de esta página, y esta aseveración se ha confirmado con la observación de cuatro meses del estudio.

### 3.1.3. Concepto de la página Negocios

La página de Negocios es relativamente nueva dentro de El Universo. A partir del rediseño del diario, el cual se produjo a finales de enero del 2006, todos los temas económicos, particularmente las noticias que tenían que ver con el mundo empresarial, dejaron de publicarse en la sección Economía y formaron parte de una nueva página llamada Negocios. Este espacio de carácter informativo, actual y novedoso tenía como uno de sus objetivos convertirse en la principal fuente de referencia para quienes están ligados al comercio y están interesados en conocer la situación del mercado.

Dada la demanda internacional y nacional de las empresas por dar a conocer sus actividades de expansión, producción o servicios, la jerarquización de la información a través de notas periodísticas, reportajes y cortos empresariales se hizo evidente la necesidad de buscar un diseño que se acomode a los requerimientos de presentar la mayor cantidad de noticias, explica Jorge Villón, periodista encargado de la publicación. Por esta razón, los directivos del medio decidieron que la página se publicara los días lunes, miércoles,

viernes y domingo, en el primer cuerpo de Diario El Universo, sin que tenga un número de página establecido (la mayoría de veces parece luego de las páginas de Actualidad).

Los temas elegidos para crear reportajes tienen relación a temas sectoriales, nuevos negocios, tecnonegocios (entendidos como tecnología, Recursos Humanos, entre otros, explicó Jorge Villón<sup>59</sup>, editor de la página durante una entrevista. En el caso de este medio de comunicación son los relacionistas públicos quienes aportan en gran parte, con las ideas para eventuales publicaciones, pues conocen no solo la actividad comercial de las empresas sino las innovaciones a las que se someten sus productos periódicamente.

La página de Negocios cuenta con un recuadro en la parte superior, el cual contiene El Termómetro que incluye: el precio referencial de los combustibles, de los productos agrícolas, los salarios, la canasta básica, el crudo internacional y de las tasa interés, así como índices económicos de monedas extranjeras como el peso chileno, peso colombiano, peso argentino, real brasileño, sol peruano, el yen y el euro.

En su diseño destaca la presencia de reportajes, con temas de apertura de distinta índole, el filete de empresariales y notas periodísticas que ocupan 4, 3, 2 o 1 columna de las seis que forman la página. Las entrevistas a empresarios para abordar temas de actualidad también forman parte del paquete noticioso como notas vinculadas a los reportajes principales. Una característica latente es la presencia de avisos publicitarios en la parte inferior de la página.

Para realizar el estudio en la página de Negocios se tomaron como referencia los mismos grupos (Empresariales y Actores Públicos), así como las

---

<sup>59</sup>Véase Anexos 5. Entrevistas.

macro y micro categorías de las páginas Sociales e Institucionales, sin embargo, en esta página se dividió las informaciones en tres tipos: Reportajes, Notas periodísticas y Cortos empresariales. Por este motivo para cada de estas clasificaciones se procedió a tabular los datos, utilizando como referencia los grupos, macro y micro categorías empleados en las páginas Sociales e Institucionales. (Revisar las dos páginas de Negocios presentadas a continuación).

En esta página Negocios se señalan los elementos que integran el diseño y se identifican las informaciones consideradas o no Free Press, según el estudio.

# de Página

8 NEGOCIOS

TERMÓMETRO

506,20 Peso chileno	2.050,22 Peso colombiano	9,16 Peso argentino	1,74 Real brasileño	2,99 Sol peruano	110,55 Euro
0,60	0,60	0,60	0,60	0,60	0,60

Combustibles	Productos agrícolas	Saborios	Productos básicos	Crudo internacional	Tasas de interés
<p>PRECIO REFERENCIAL (USD/100)</p> <p>Etano 1,48</p> <p>Gas 1,34</p> <p>Gasol 1,03</p> <p>Gas 1,00</p>	<p>PRECIO REFERENCIAL (USD/100 por quintal)</p> <p>Cañao ABE 8,87</p> <p>Café con leche 96,43</p> <p>Café (precio gris) 27,68</p> <p>Molinos 10,80</p> <p>Soya 18,60</p>	<p>INGREDIENTES (USD/100)</p> <p>Ingred. medio tamaño 83,80</p> <p>Coco fino normal 1,37</p>	<p>Alma 0,28</p> <p>Alcañal 0,23</p> <p>Almendra 1,35</p> <p>Almendra 0,75</p> <p>Almendra 0,30</p>	<p>Wentoro 1,20</p> <p>Wentoro 1,30</p> <p>Wentoro 1,40</p> <p>Wentoro 1,50</p>	<p>Wentoro 1,20</p> <p>Wentoro 1,30</p> <p>Wentoro 1,40</p> <p>Wentoro 1,50</p>

Filete

Título

# El pavo de la cena navideña se pide y reserva en avícolas

Sumario

Locales de venta del ave ya reciben solicitudes de parte de empresas para sus trabajadores.

Arte

**Importaciones**

Valores CIF

De pavo y sus derivados

2006 2007

1138,830

105,510

452,790

505,730

505,730

Texto

Calculadora en mano, Byron Polo, jefe de abastecedores de Avícola Fernández, hace cuentas de los pedidos de pavo congelado que desde octubre pasado se reciben en los cinco locales de esta cadena en Guayaquil. La posibilidad de reservar el principal componente de la cena navideña con \$ 5 y pagarlo a plazos, asegura, es lo que ha motivado a personas particulares y en especial a empresas, a separar el producto desde ahora para despreocuparse del tema en diciembre, un mes doblamente agitado.

pero también anticipar", recalcó a sus potenciales compradores. Así, la libra de la marca Mz. Pollo (de Financiera) se vende a \$ 1,45, y la asada a \$ 1,68, precios que asegura, se mantienen iguales a los del 2006. Una cebra más allá, en Comisariato de carne El Rancho, una cebra pascueta para separar el producto de 18 a 24 libras congelado, con apenas \$ 2. Angulo Carrero, ejecutivo de este local, asegura que con esta estrategia el año pasado lograron vender 12.000 pavos durante la temporada alta de consumo, y que para este 2007, en función de la demanda, cerrarán con 18.000 unidades. Además del producto nacional, aquí se comercializan pavos americanos de la marca River Side, de 13 a 24 libras. Las importaciones del ave foránea para engorda y congelada, de hecho, crecieron en relación al año pasado. Según datos del Banco Central del Ecuador, hasta septiembre se usaron esos rubros representando 11 millones de dólares y 905.000 dólares, valores CIF (costo seguro y flete), respectivamente, cifras que superan en el 53% a las compras realizadas en el 2006.



En el local de Avícola Fernández de Pedro Pablo Gómez aumentó el stock de pavos congelados.

Crédito

FREE PRESS

Pie de foto

REPORTAJE

## EMPRESARIALES

**Microfinanzas**  
**Red Financiera Rural con galardón externo**

El manejo institucional desarrollado por la Red Financiera Rural (RFR) y el apoyo efectivo a sus instituciones fue reconocido con el premio a la mejor red de Microfinanzas 2007. En el evento, organizado por Deep Network, participaron 36 entidades de todo el mundo.

**Comercio**  
**Yanbal lanzó nueva línea de fin de año**

Una nueva línea de productos introduce Yanbal para las festividades de fin de año. Se trata de la colección de maquillaje y joyas Champagne y Chocolate de Yanbal International. La Corporación Yanbal International cumple 40 años en Latinoamérica y Europa.

**Telecomunicaciones**  
**El iPhone de Apple ya llegó a Alemania**

REUTERS. Centros de llamadas alemanas de Apple desafiaron a la oferta y al viento para ser los primeros en Europa en tener en sus manos un iPhone, pero la llegada del producto más deseado del año no entusiasma a la mayoría de los germanos. El aparato se vende en EE.UU.

**Tecnología**  
**Una boutique de LCD y plasmas abrió en urbe**

Presentar abrió una boutique para la exhibición y venta de televisores plasmas y LCD. Esta se encuentra en Call & Bart, en el Ríocondo Los Gallos, Diego Bermejo, gerente de Panasonic, dijo que el local ofrece plasmas de diferentes tamaños. Habrá hasta de 101 pulgadas.

**Transporte**  
**DHL añadió un nuevo servicio para envíos**

DHL lanzó el servicio DHL más extra. Este ofrece a los ecuatorianos que viven en España el envío de paquetes a sus familiares en Ecuador o Venezuela. El servicio fue diseñado para evitar encomiendas de 2, 3 y 10 kilos, que pueden ser retirados en menos tiempo.

CORTOS EMPRESARIALES

Recuadro

Filete

CADA UNO DE LOS CORTOS E. ES FREE PRESS

NOTA PERIODÍSTICA

# Continental celebró los 10 años de su 'gateway' en Nueva York

## Aeronáutica

Larry Kellor, aquel personaje que da la bienvenida a los pasajeros que vuelan por Continental Airlines desde las puertas de protección de vidrio de los Boeing que conforman la flota de esta firma, celebró recientemente las cifras récord que la compañía ha alcanzado y que la han colocado en el quinto lugar de la industria aeronáutica mundial.

El motivo del festejo es el décimo aniversario de la creación del 'gateway' o núcleo de operaciones que tiene la aerolínea en la región de Nueva Jersey-Nueva York, que se fundó en una alianza estratégica con las autoridades de esta región, en parte responsable del aura de éxito que se auspicio a la aerolínea.

Esta terminal aérea ha convertido en una parte clave de la estrategia de crecimiento internacional de Continental, comentó Kellor, presidente y consejero delegado de la compañía, en una conferencia de prensa en Nueva York.

Desde 1997, Continental, la Autoridad del Puerto de Nueva York y el estado de Nueva Jersey han invertido 2.000 millones de dólares en mejorar este aeropuerto para convertirlo en "una puerta de embarque global", ubicada a 25 kilómetros del centro de Manhattan.

El gobernador del estado de Nueva Jersey, Jon Corzine, y el consejero delegado de la empresa municipal que se encarga del núcleo de Nueva York, George Bertina, coincidieron en señalar la importancia para sus regiones de esta alianza.

Continental, que opera más de 1.200 vuelos por semana a América Latina y el Caribe, pre-



NUOVA YORK. Directivos de Continental (extremos), Jon Corzine y George Bertina, coincidieron en señalar la importancia para sus regiones de esta alianza.

FREE PRESS

## 41 millones de personas usan Hotmail

## En América Latina

BOGOTÁ. La red de correo electrónico de Microsoft, tiene 41 millones de usuarios en los países de América Latina, y la de mensajería y comunicación electrónica, cuya entrega está prevista para el 2009.

Además, desmontó el servicio de trabajo remoto por el que pueden operar quienes desean trabajar desde el hogar. El servicio se llama Microsoft Live, con nueva herramienta de comunicación y gestión, que se lanzó el pasado diciembre, que está un equipo más bien ligero (50 libras de peso máximo).

NOTA PERIODÍSTICA

FREE PRESS

En esta segunda página Negocios se identifican las informaciones consideradas Free Press y las que no lo son, de acuerdo al estudio realizado.

TERMÓMETRO		Indicadores económicos	
507,60	↓	2,047	↓
Peso chileno		Peso colombiano	
3,36	↑	1,75	↓
Peso argentino		Real brasileño	
2,09	↑	110,87	↑
Sol peruano		Yen	
0,68		Euro	

Comestibles	Productos agrícolas	Salarios	Productos básicos	Crudo internacional	Tasas de interés
PRECIO REFERENCIAL al índice de cambio		EN DÓLARES DATOS 13/11/07			
Café 1,48	Soja 48,39	Ingeniero base 187,30	Aceite 0,28	WMEC 1,50	Cuentas por pagar 12,20%
Leche 2,28	Soja 100 libras 98,43	Café para torref. 137	Arroz 0,23	WMEC 1,40	Cuentas por cobrar 12,50%
Uva 1,03	Arroz para grano 27,00		Aceite 1,88	WMEC 0,90	Cuentas por pagar 12,50%
Uva 1,00	Uva 18,50		Leche 0,75	Torrón 0,30	Cuentas por pagar 12,50%
Uva 1,00	Soja 18,00				

## Caos se mantiene en el IESS por reclamos de afiliados

Las autoridades del IESS dijeron que resolverán los problemas, pero no fijaron una fecha.

QUITO

Tras 16 días de iniciado el proceso de devolución de Fondos de reserva, el sector de Historia Laboral del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social en Quito queda paralizado ante los reclamos de afiliados que llegan diariamente con reclamos.

Magdalena Zapata llegó a las 07:30, pero a las 10:00 aún tenía unos trescientos afiliados por delante. Ella controló en el momento del IESS y le apareció un mensaje de cuenta bloqueada. Zapata dijo que su empresa, la clínica Páramo, es muy seria y que no se trataba de una falla de su proceso, sino del IESS.

Raquel Espinoza, por su parte, aseguró que sus datos en la página web presentaban contradicciones. Mientras en una de las secciones le dice que tiene cierta cantidad, en la otra le informa que tiene 0 dólares.

Delfa Raquel, visiblemente molesta, aseguró que el IESS debe remediar todas estas fallas por lo menos colocando más personal en los módulos de atención. Ayer había tres fun-



Siguen aglomeraciones de afiliados que aspiran préstamos quirografarios o fondos de reserva.

cionarios atendiendo, pero la demanda los rebasaba. Espinoza reclama que se coloque en los sitios de dirección a personas que respondan por el sistema informático, que ha demostrado estar en pésimas condiciones.

Gentiles de otros casos tentan ser atendidos, como durante los primeros días del proceso consultaron el sistema del IESS, se les informó que tenían una cierta cantidad. Ahora registran una cantidad mínima.

Es el caso de Patricia Matricio, a quien le indicaron que tenía \$ 2.000, pero ahora le sale que tiene disponibles \$ 17. Apuntó que el problema es que no cuenta con los impuestos pagados. En su caso, pertenece a una empresa tercerizada que cambió su razón social en el 2007.

Sobre el tema, autoridades del IESS informaron que estos inconvenientes serán corregidos. Se hizo una consulta a la Superintendencia de Bancos y

estas autoridades les indicaron que estas restricciones no procedían. De esta manera el IESS ya no mostrará en cuenta al tener 36 impositivos seguidos.

Es decir que si una persona ha trabajado por unos meses en una empresa, podría registrar tres impositivos anuales. El IESS también indicó que en el caso de personas del sector público, no podrá cobrar hasta marzo del 2008.

## Ecuador muestra sus destinos para atraer al turismo

Feria mundial

BOGOTÁ, COLOMBIA. El segundo día consecutivo del Excel London es el punto de atracción de miles de operadores turísticos que acuden a la feria.

El evento de atracción de miles de operadores turísticos que acuden a la feria Travel Market (WTM) está ubicado a media hora en el centro de Bogotá, Colombia. En esta ocasión, el evento se celebró en el Hotel Excel London. En esta feria se reúnen más de 40 operadores turísticos, entre ellos Ecuador, cuya delegación bajo el lema de un país con la mayor diversidad de destinos de Latinoamérica, intenta conseguir más visitantes.

A la entrada del pabellón de América Latina se encuentra el stand de Ecuador, cuyo patrocinador es de bambú y maicena. Construido hace tres años. Al ritmo de La Marimba de Esperanzas, Fátima Angulo, galán del programa "Bailando por un Sueño" y Karla Casado, de las Latin World, atraen con su baile a los operadores que visitan el lugar, mientras Ramón Espinoza, quien recibió un Premio Millicentus en el 2000 de manos del príncipe Carlos de Inglaterra, capta las miradas de visitantes por sus palabras de

pasajes de la Amazonia.

La ministra de Turismo, María Isabel Salazar, no llegó a la feria porque al igual que algunos operadores atraviesan inconvenientes por el cierre del aeropuerto de Quito el fin de semana. Incluso, hubo quienes perdieron citas e incluso porque llegaron en la tarde al recinto.

Pese a que en esta feria se trata de mostrar a Ecuador como un país de muchos destinos donde acudir, Galápagos sigue siendo el favorito de los operadores internacionales como se evidenció en la feria de la empresa italiana Just Brazil.

"Hay que trabajar en una campaña agresiva de marketing para que se conozca que Ecuador tiene playa y selva, que puede ser muy interesante para los turistas", indicó.

Patricio Tamayo, director del Fondo de Promoción Turística explicó que se sigue impulsando a Ecuador como "Un País con cuatro Mundos" y que se espera que eso capte más la atención de los operadores.

Según dijo, la feria incrementó el número de visitantes británicos a Ecuador, de 24 mil en el 2006 a 30 mil este año. El Ministerio de Turismo preparó un evento especial sobre Ecuador para operadores, agentes turísticos y representantes de delegaciones diplomáticas de Europa.

## INDA designó nuevos directores

Reorganización

QUITO

Pese a la amenaza de bomba en el edificio donde funciona el Consejo Superior del Instituto Nacional de Desarrollo Agrario (INDA) designó al nuevo director ejecutivo de la entidad, Roberto Chang, y a los cuatro directores regionales, con lo cual avanza su proceso de depuración en la institución.

Una vez superados los momentos de tensión que se vivieron ayer en la entidad, el directorio formalizó la elección de su nueva autoridad y de los nuevos directores de las regionales de Quito, Jorge Pinero de Guaya-

quil, Daniel Váez de Babahoyo, Francisco Berrones Silva, y de Cuenca, Gustavo Reinos.

El destituido director del INDA, Carlos Rolando, dejó su cargo y realizó fuertes denuncias contra el ministro de Agricultura, Carlos Vallejo, de quien dijo que era secretario de Estado del PRIAN.

Menos de un mes antes de la instalación del Consejo Superior del INDA, Rolando desconoció la legalidad de la convocatoria del directorio, aunque reconoció que el mismo tiene la facultad para reemplazarlo en el cargo, en cualquier momento.

Mientras, Vallejo anunció que solicitará a la Comisión de Control Cívico de la Contraloría (CCCC) y a la Procuraduría información acerca de las

denuncias que existen en esas entidades y que involucran a los ex funcionarios del INDA.

Vallejo aseguró que con el cambio de autoridades el INDA iniciará su reestructuración, a partir del próximo lunes.

Para el efecto, el ministro afirmó que se contratará técnicos en topografía para hacer un catastro de tierras y ejecutar un proceso de la legalización de tierras de la que se beneficiarán 40 mil campesinos, a quienes se les entregará los títulos de propiedad, en dos años.

Explicó que si se encuentran tierras de propiedad privada mal utilizadas, el Ministerio podría someterlas a una reforma agraria y no se descartará su entrega a quienes necesitan para hacerlas productivas.



QUITO. Carlos Rolando (d), director del INDA, y Mario Rojas, procurador judicial, explicaron los motivos de los cambios.

Detalles RESOLUCIONES

**Tema** El nuevo director ejecutivo, Roberto Chang, fue escogido de una terna planteada por el ministro de Agricultura, Carlos Vallejo.

**Personal** Aunque por el momento no habrá despidos, Roberto Chang adelantó que habrá una reestructuración del personal.

### ÚLTIMA TECNOLOGÍA A PRECIOS ATRACTIVOS

**Precio de introducción desde \$10.990**  
Incluye I.V.A.

**Modelo CK**

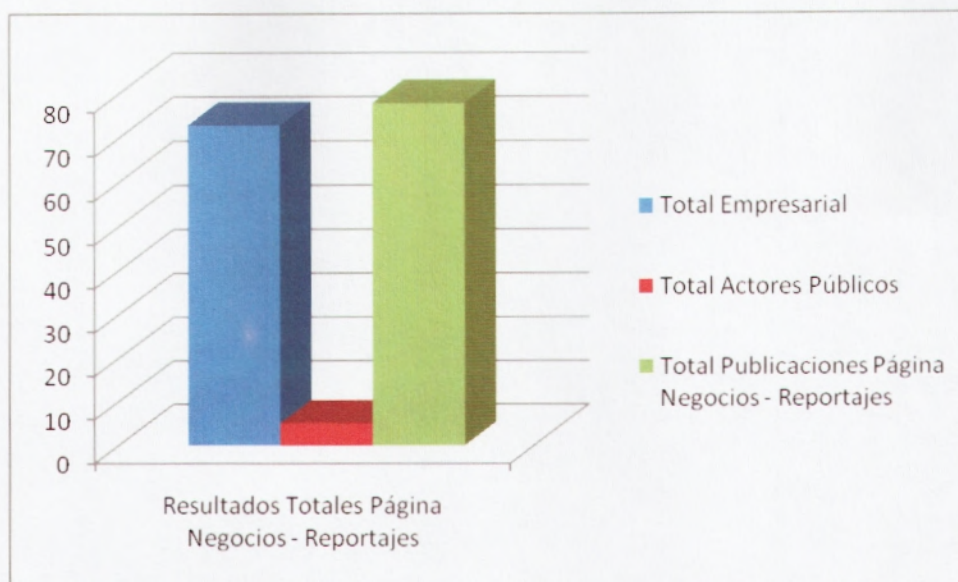
- Motor con tecnología japonesa
- 5 velocidades de 5 velocidades manuales
- Aire acondicionado
- Altoparlante Central Inteligente
- Vidrios eléctricos
- Aros de Magnesio
- 2 años o 50.000 km de garantía

**Full Equipo**

QUITO: SINA, Suroeste, Bolívar y Esmeraldas, 17 de Agosto 2008, 11:11. TEL: 225 17 00. BREVIFRANCA, Talleres y Motores, C.A. Marconi, Iruya 1825-1er y Av. 10 de Agosto, TEL: 333 40 40. GUAYAS: AUTOTRUCK, Suroeste, Bolívar y Esmeraldas, 17 de Agosto 2008, 11:11. TEL: 333 40 40. BARRAS: Talleres y Motores, C.A. Marconi, Iruya 1825-1er y Av. 10 de Agosto, TEL: 333 40 40. SANTO DOMINGO: PETER, Suroeste, Bolívar y Esmeraldas, 17 de Agosto 2008, 11:11. TEL: 333 40 40. AC SERVICE, Talleres y Motores, C.A. Marconi, Iruya 1825-1er y Av. 10 de Agosto, TEL: 333 40 40. IBERIA: SPROGRO, Suroeste, Bolívar y Esmeraldas, 17 de Agosto 2008, 11:11. TEL: 333 40 40.

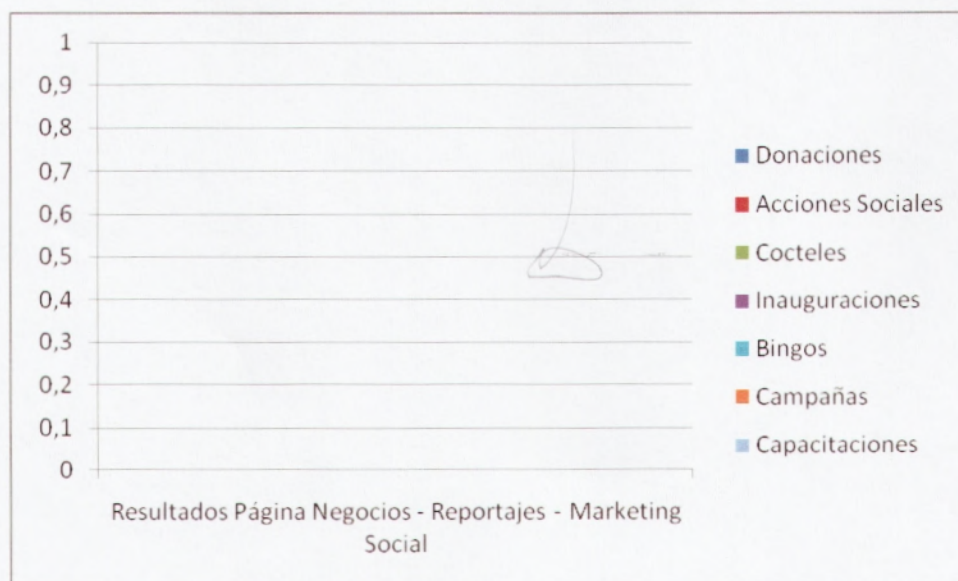
### 3.1.1.3. Presencia del Free Press en la página Negocios

**Cuadro# 1 Negocios - Reportajes**



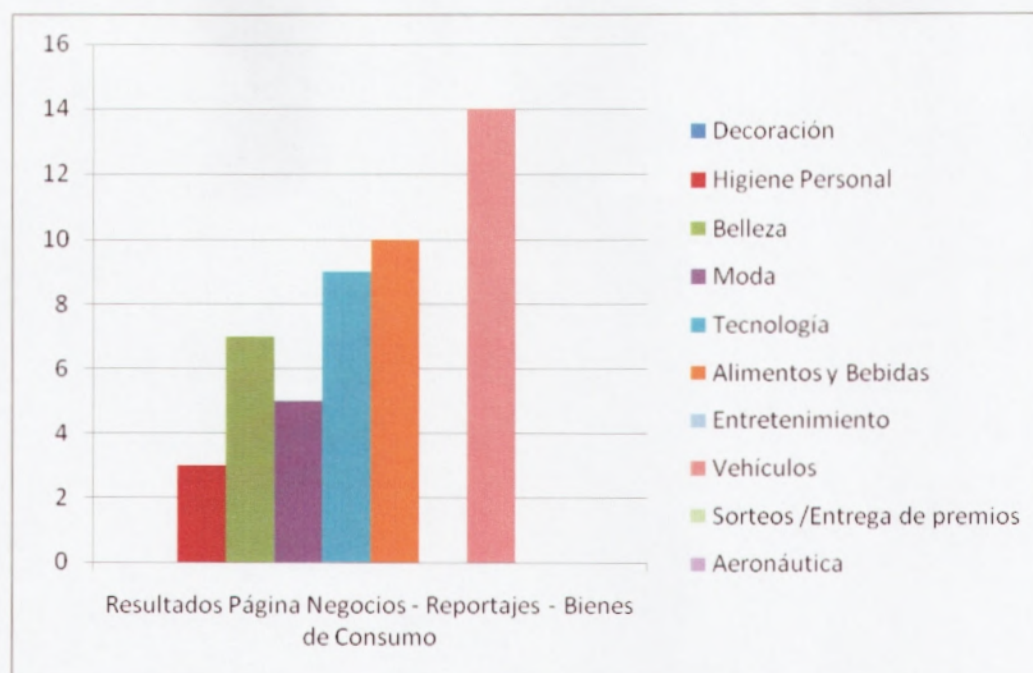
Durante el periodo observado, dentro de los Reportajes revisados (78) se registraron 73 informaciones Empresariales, que representan el 94% de las publicaciones, quedando el 6% para Actores Públicos (5).

**Cuadro # 2 Negocios - Reportajes**



El cuadro # 2, muestra que no se obtuvo publicaciones de Reportajes, del grupo Empresariales, acerca la macro categoría Marketing Social, dentro del periodo de observación estudiado.

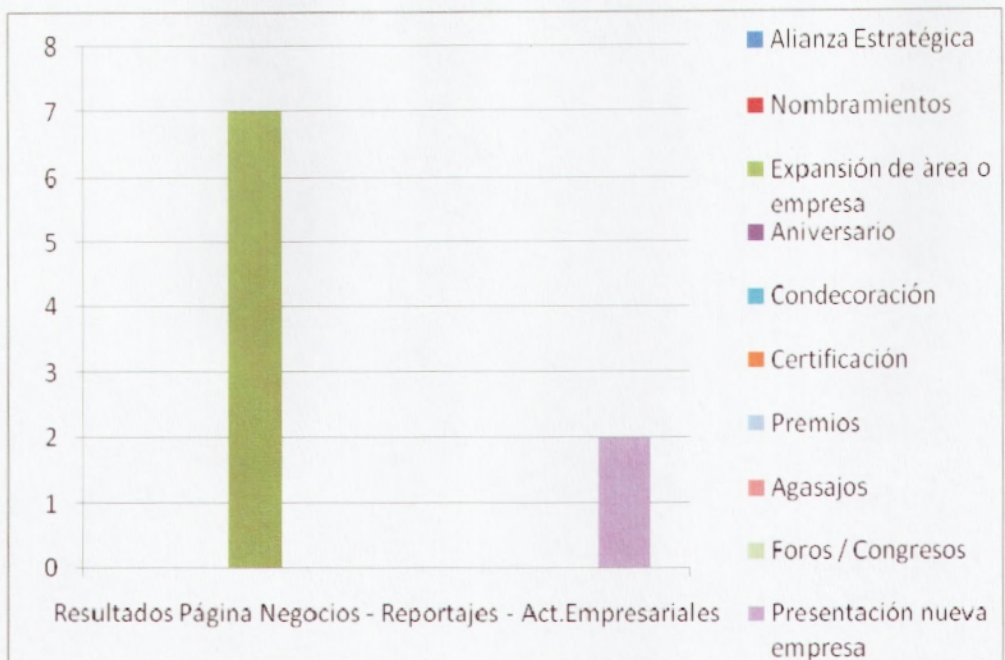
### Cuadro # 3 Negocios - Reportajes



En el cuadro # 3, dentro Reportajes, el grupo de Empresariales, contó con 48 informaciones revisadas, de las que en la macro de Bienes de Consumo, la micro categoría Vehículos, obtuvo un total de 14 publicaciones (31%), seguida por la micro Alimentos y Bebidas con 10 notas (19%) respectivamente y el tercer lugar corresponde a la micro Tecnología con 9 notas respectivamente (19%). Los Reportajes acerca de Vehículos generaron noticia dentro del periodo de estudio dada la evolución en la construcción así como el desarrollo de nuevos modelos y la generación de ventas de determinadas marcas. El Free Press definitivamente consiguió un rubro superior en esta clasificación.

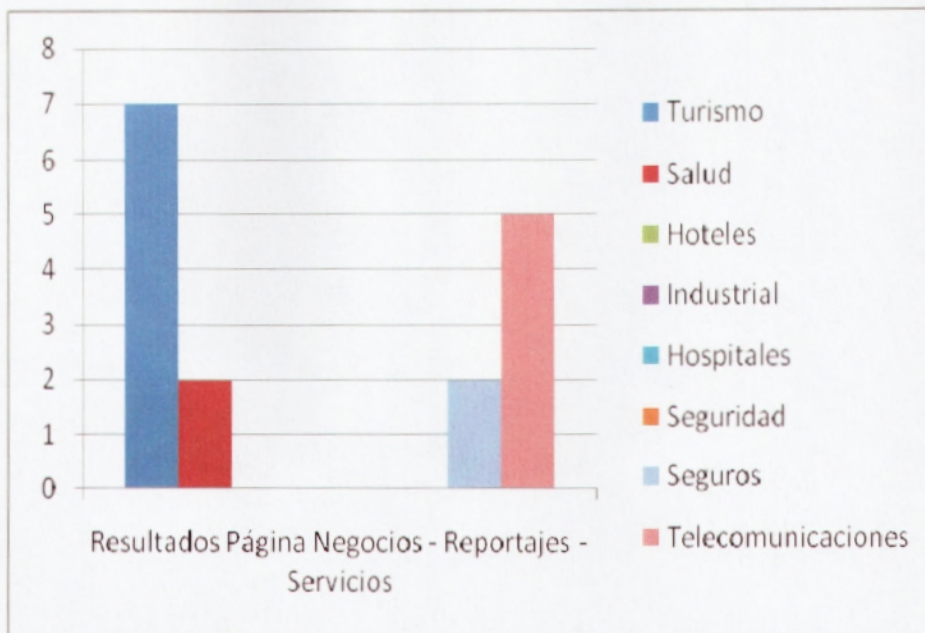


### Cuadro # 4 Negocios - Reportajes



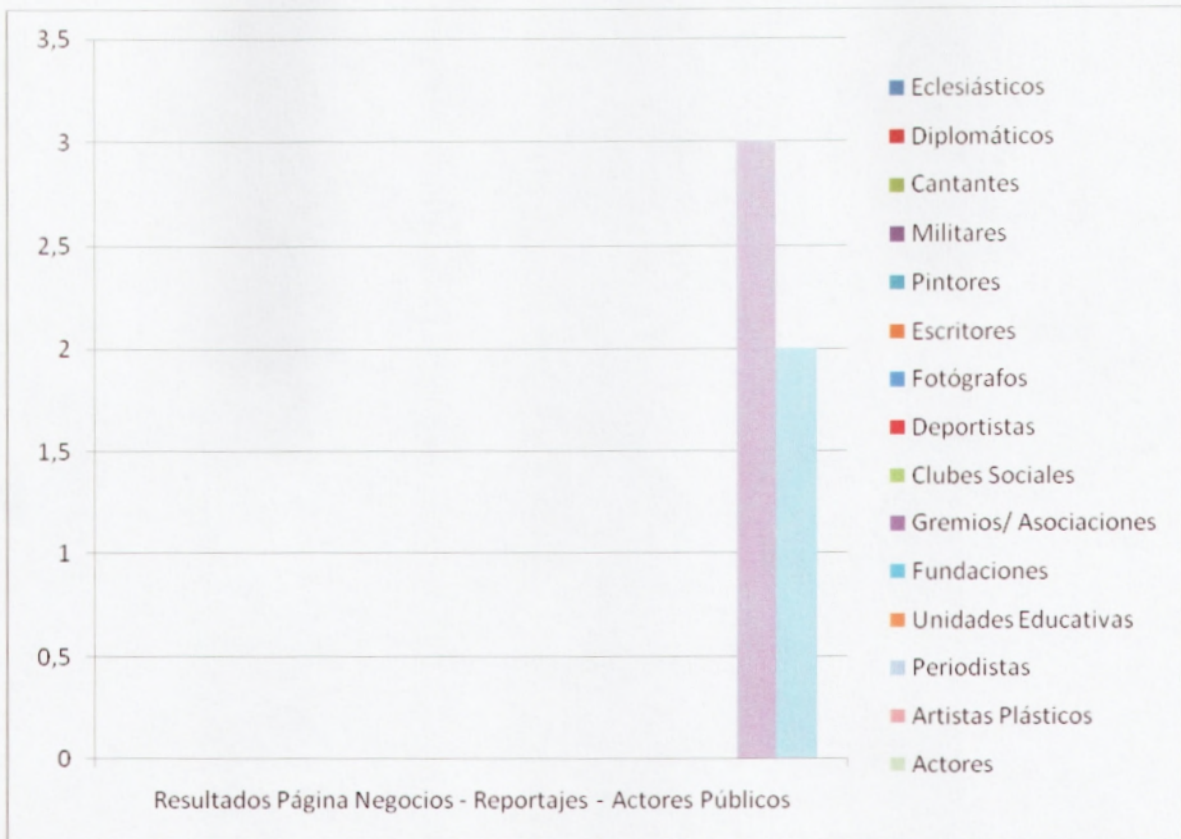
En el cuadro # 4, dentro Reportajes, el grupo de Empresariales, contó con 9 informaciones revisadas dentro de la macro Actividades Empresariales. La micro categoría Expansión de área o empresa obtuvo 7 publicaciones (83%) sobre el desarrollo de planes estratégicos y proyectos de expansión de las empresas; seguida por la micro Presentación de Nueva Empresa con 2 notas (17%).

### Cuadro # 5 Negocios - Reportajes



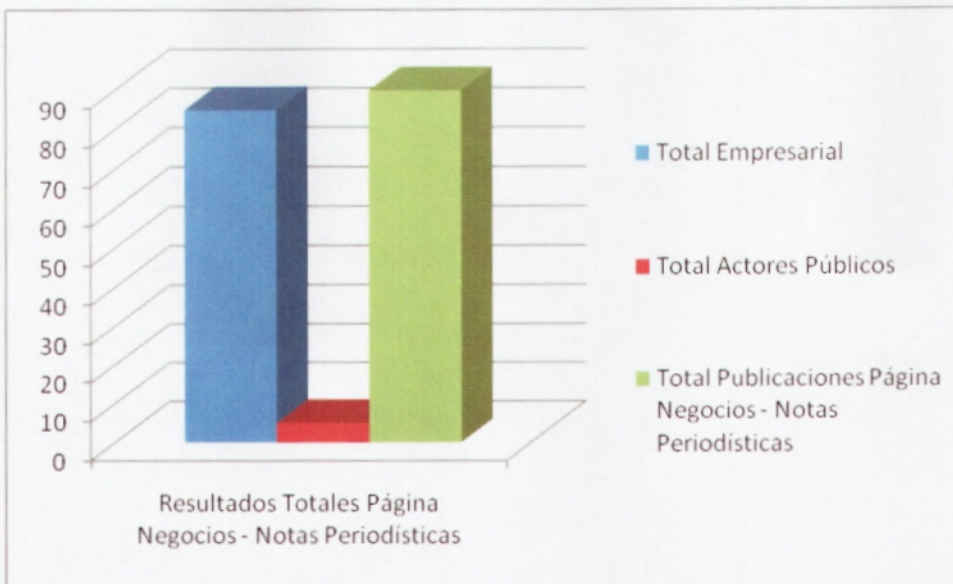
En el cuadro # 5 de Reportajes del grupo Empresariales, el rango que obtuvo mayor cantidad de publicaciones dentro de la macro de Servicios fue la micro categoría Turismo con 7 publicaciones (45%), seguida por la micro Telecomunicaciones, con 5 notas respectivamente (33%) y comparten el tercer lugar las micros Seguros y Salud con 2 notas respectivamente (11%).

## Cuadro # 6 Negocios - Reportajes



En el cuadro # 6, el rango que obtuvo mayor cantidad de publicaciones dentro de Reportajes, del grupo Actores Públicos fue la macro categoría Funcionarios Públicos o empresa, con un total de 3 publicaciones (50%), seguida por la micro Ejecutivos con 2 notas respectivamente (50%). En este caso, fueron las entrevistas incluidas en reportajes las que sirvieron como soporte o fuente de observación.

### Cuadro #7 Negocios - Notas Periodísticas



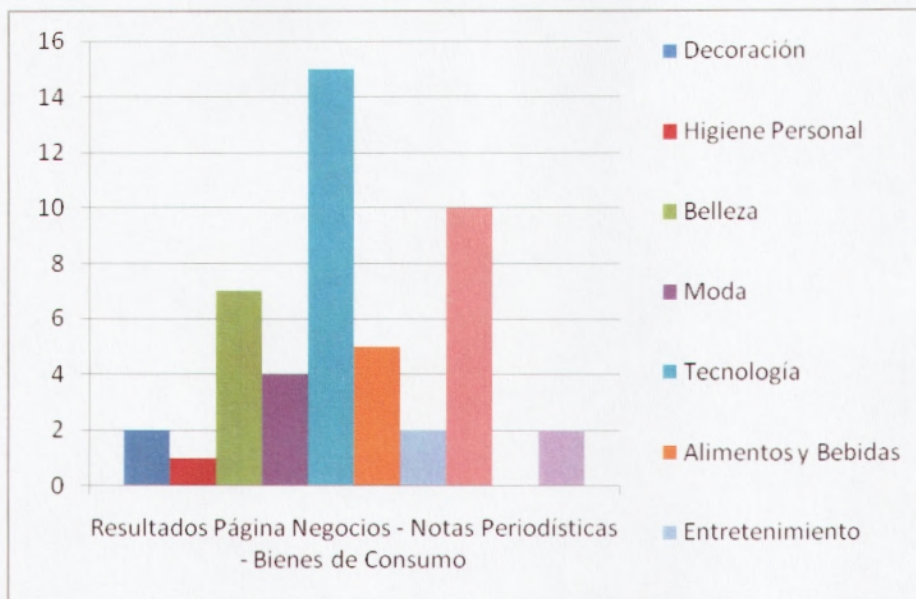
El cuadro # 7 muestra los resultados totales de la Página de Negocios correspondientes a las Notas Periodísticas (que son noticias que ocupan 4, 3, 2 o 1 columna de las seis que forman la página., en donde se observa el total de las informaciones revisadas, se dividen en Empresariales (85) que representan el 94% de las publicaciones, quedando el 6% para Actores Públicos (5).

### Cuadro # 8 Negocios - Notas Periodísticas



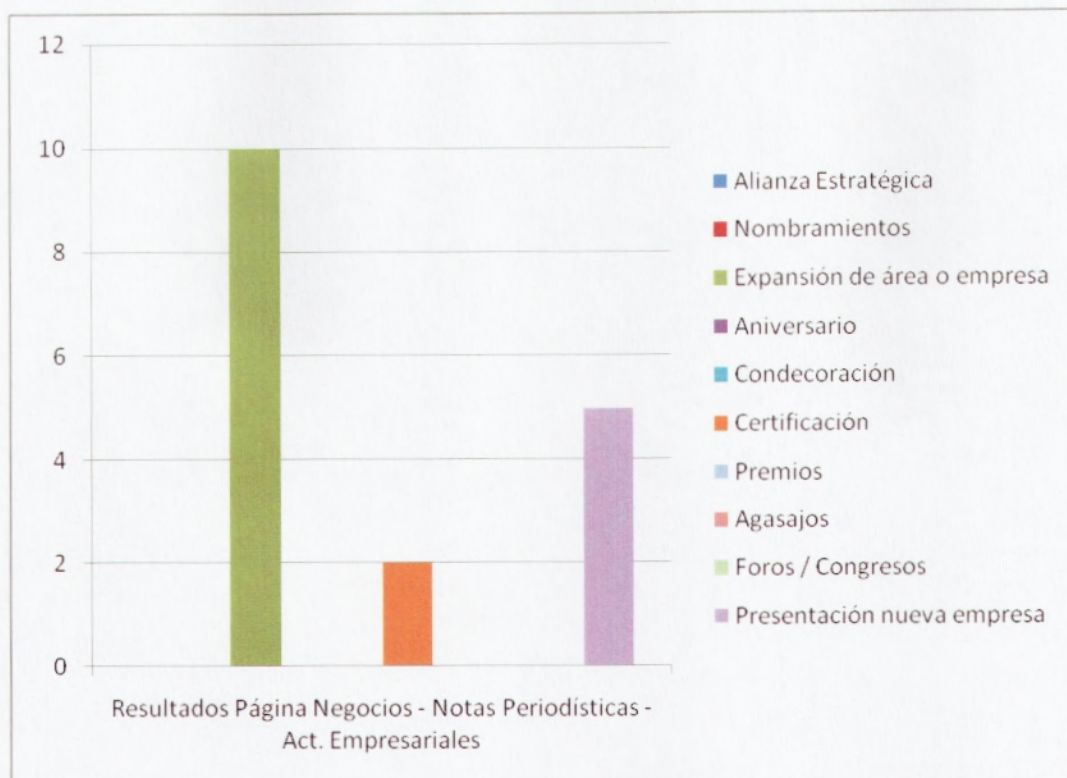
En el cuadro # 8, el rango que obtuvo mayor cantidad de publicaciones en Notas Periodísticas, dentro de la macro categoría Marketing Social fue la micro categoría Campañas, con un total de 2 publicaciones. No se reportaron más valores.

### Cuadro # 9 Negocios - Notas Periodísticas



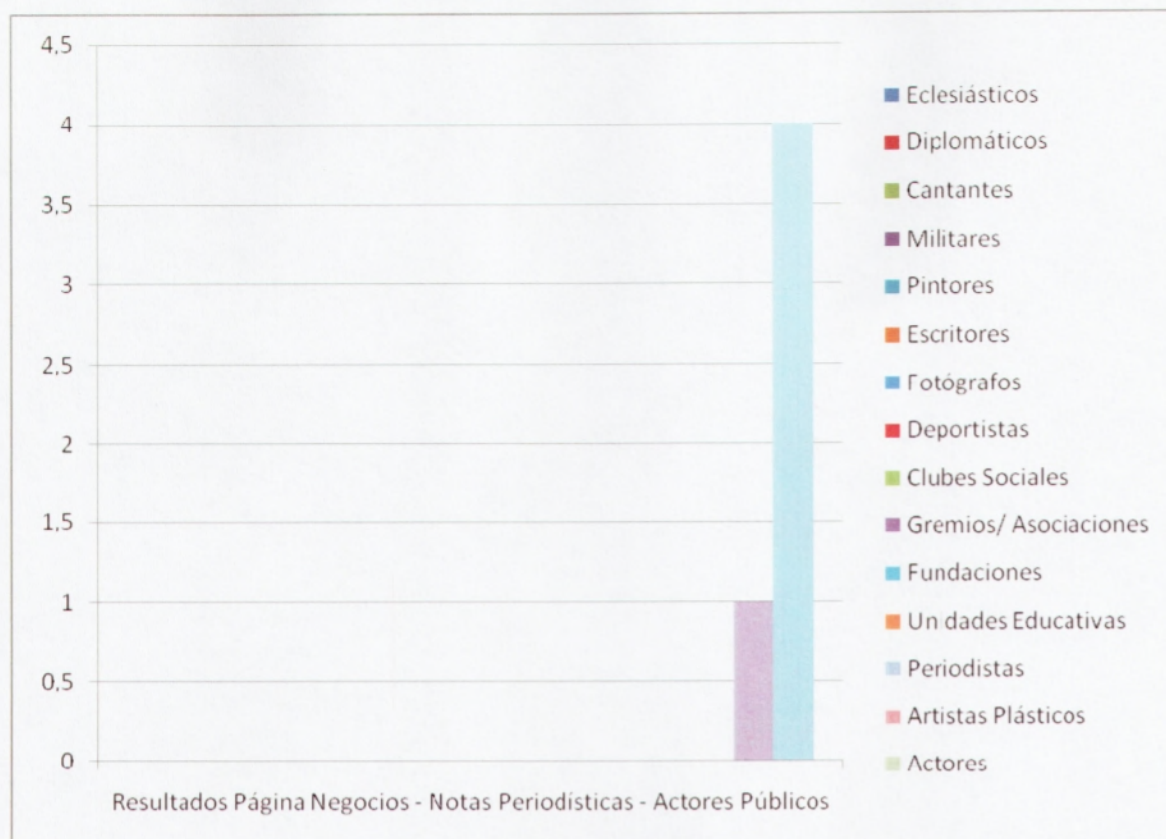
En el cuadro # 9, dentro de las Notas Periodísticas del grupo Empresariales, la macro categoría Bienes de Consumo, consiguió 48 publicaciones de las cuales la micro categoría Tecnología, obtuvo un total de 15 publicaciones (32%), seguida por la micro Vehículos, con 10 notas (23%) y el tercer lugar lo ocupa la micro con 7 notas (16%) respectivamente.

## Cuadro # 10 Negocios - Notas Periodísticas



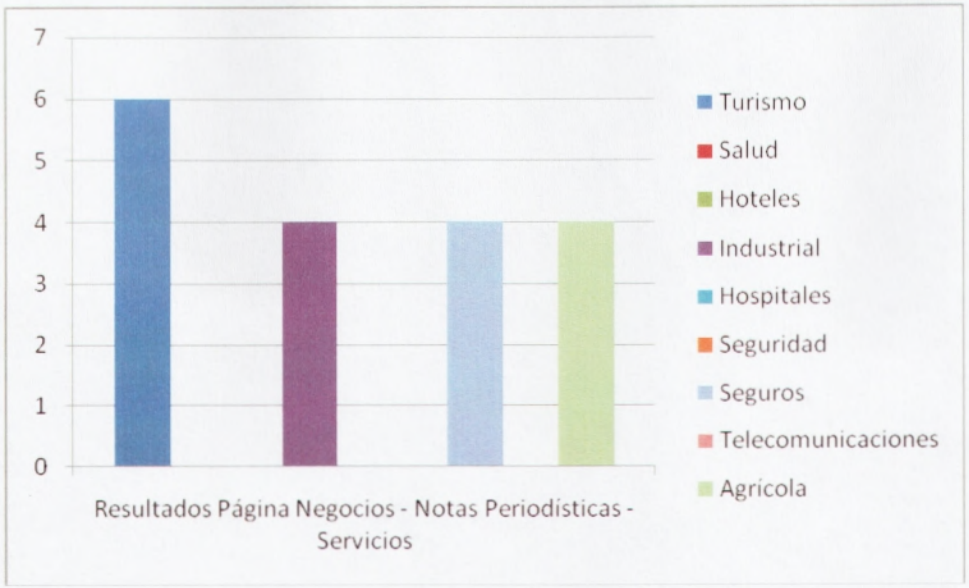
En el cuadro # 10, dentro de las Notas Periodísticas, del grupo Empresariales, la macro categoría Actividades Empresariales estuvo compuesta por 17 publicaciones, de las que la micro categoría Expansión de área o empresa, presentó un total de 10 publicaciones (55%), seguida por la micro Presentación Nueva Empresa, con 5 notas (36%) y el tercer lugar corresponde a Certificación con 2 notas (9%) respectivamente.

### Cuadro # 11 Negocios - Notas Periodísticas



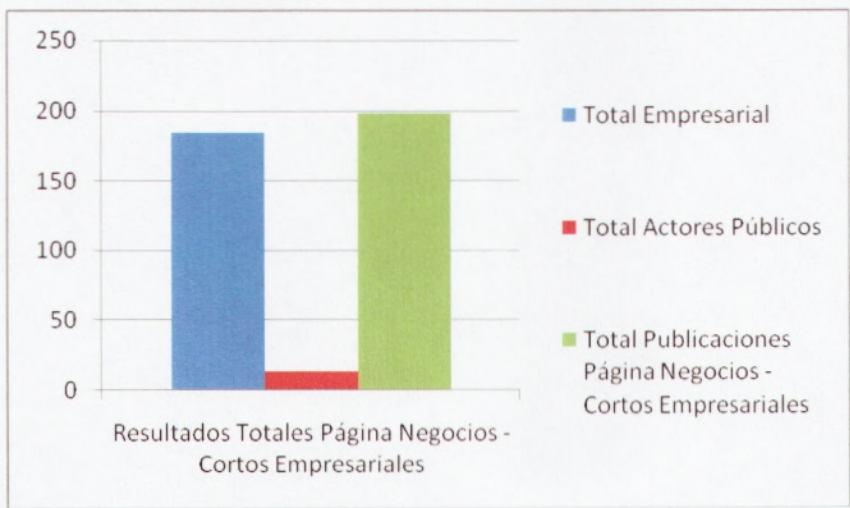
En el cuadro # 11, en las publicaciones de Notas Periodísticas dentro del grupo Actores Públicos (5 informaciones) la macro categoría Ejecutivos, consiguió un total de 4 publicaciones (80%), seguida por la micro Funcionarios Públicos, con 1 nota (20%), respectivamente.

**Cuadro # 12 Negocios - Notas Periodísticas**



En el cuadro # 12, el rango que obtuvo mayor cantidad de publicaciones dentro de la macro Servicios fue la micro categoría Turismo, con un total de 6 publicaciones (34%), seguida por las micros Industrial, Seguros y Agrícola, con 4 notas, respectivamente (22%).

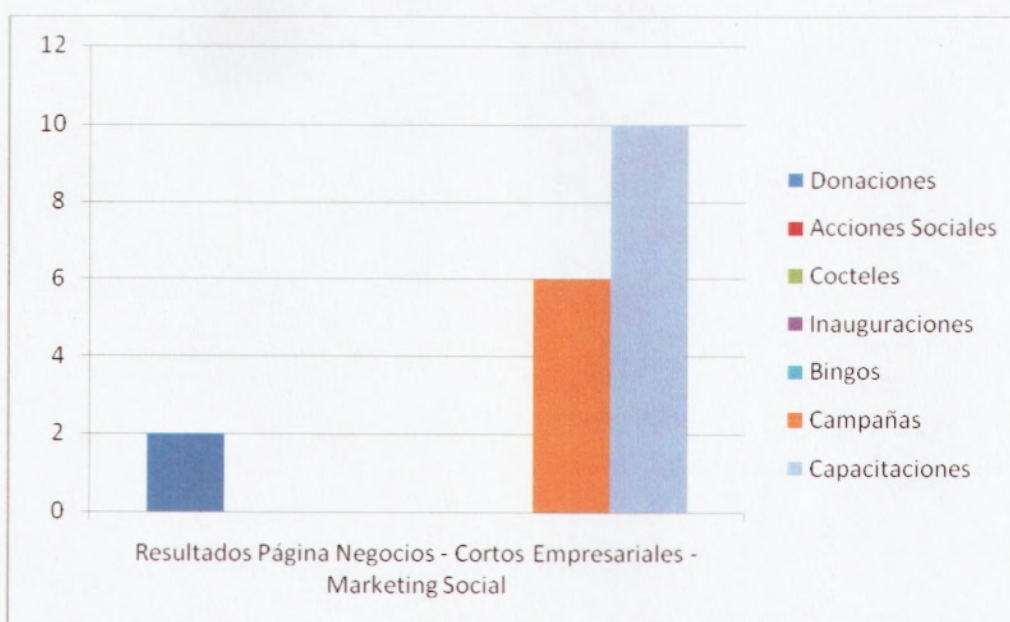
**Cuadro # 13 Negocios - Cortos Empresariales**





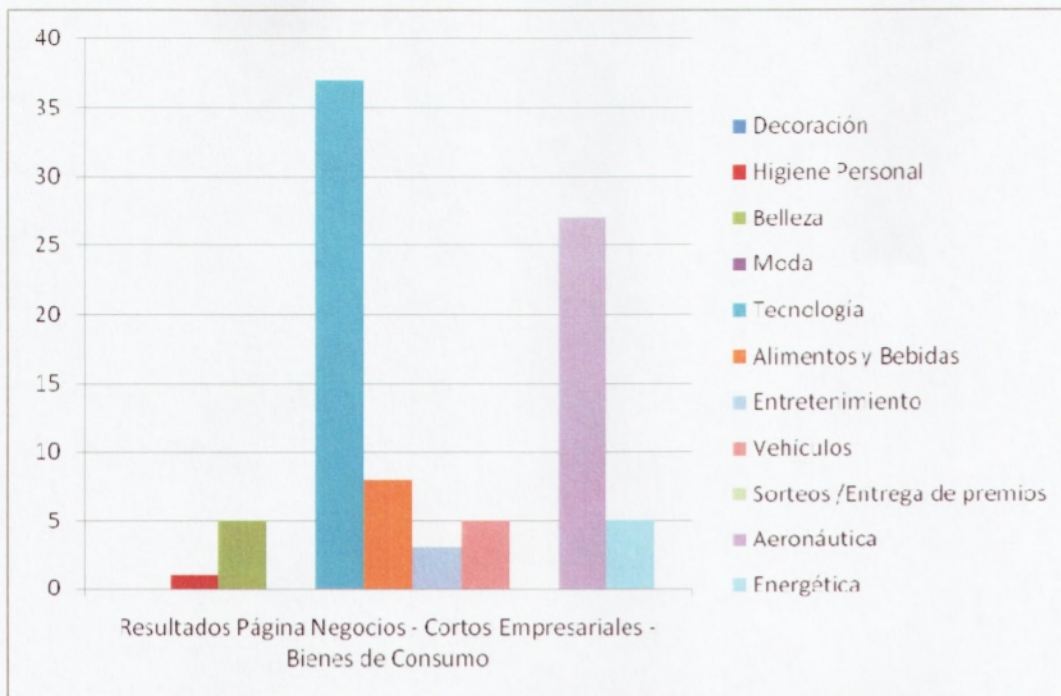
Finalmente, el cuadro # 13 muestra los resultados totales de los Cortos empresariales que aparecen en la página Negocios. Del total de informaciones revisadas (198), las informaciones Empresariales (184), representan el 93% de las publicaciones, quedando el 7% para Actores Públicos (14).

### Cuadro # 14 Negocios - Cortos Empresariales



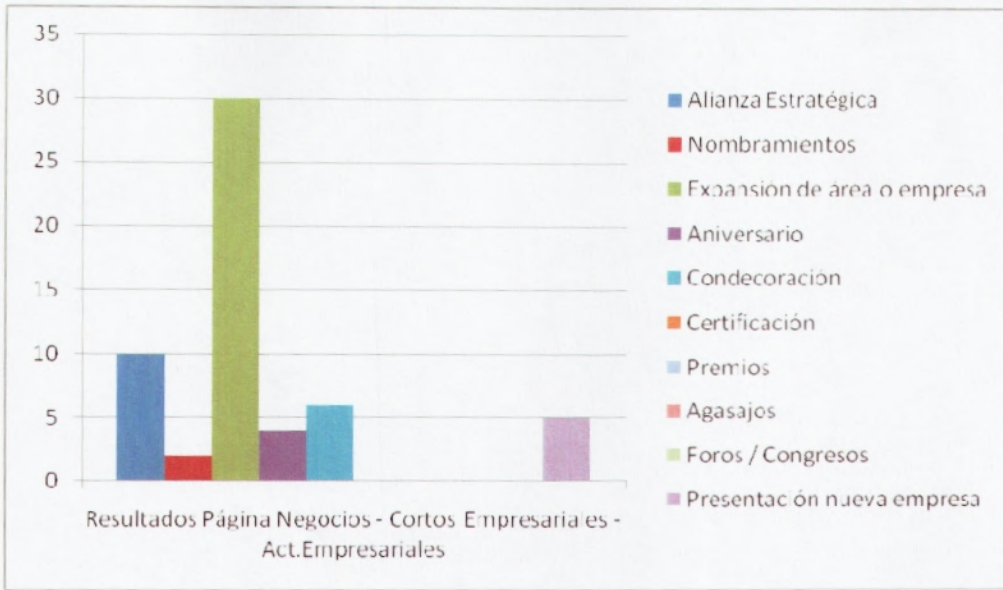
En el cuadro # 14, del total de Cortos Empresariales registrados (18) en la macro categoría Marketing Social fue la micro categoría Capacitaciones, la que encabezó la lista de publicaciones con un total de 10 publicaciones (55%), seguida por la micro Campaña, con 6 notas (36%), y el tercer lugar lo ocupó la micro Donaciones con 2 notas (9%).

### Cuadro # 15 Negocios - Cortos Empresariales



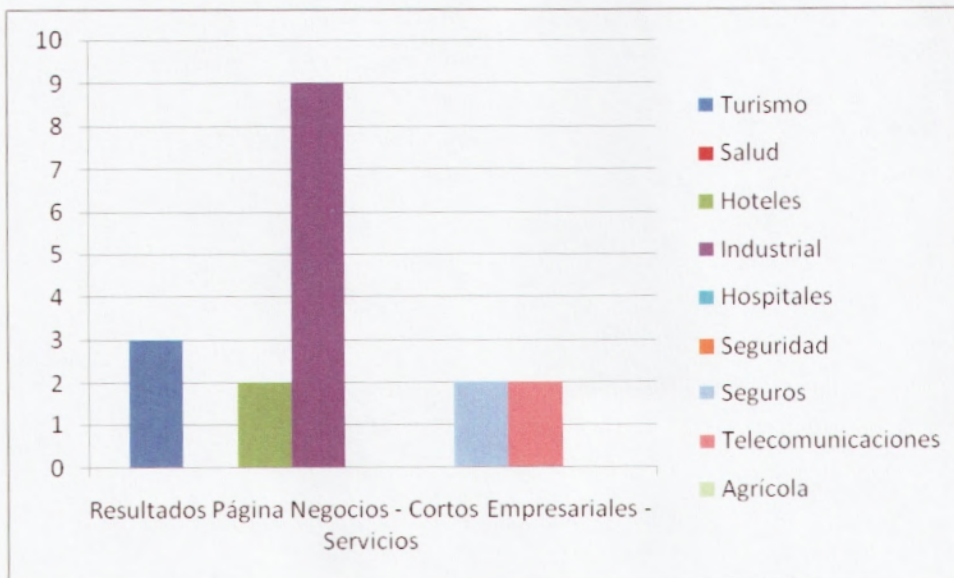
En el cuadro # 15, la publicación total de los Cortos Empresariales contó con 91 informaciones revisadas. En la macro categoría Bienes de Consumo, 37 publicaciones (40%) fueron de la micro categoría Tecnología, seguida por la micro Aeronáutica con 27 notas (35%), y el tercer lugar de las micro categorías lo ocupa Alimentos y Bebidas con 8 notas (11%).

### Cuadro # 16 Negocios - Cortos Empresariales



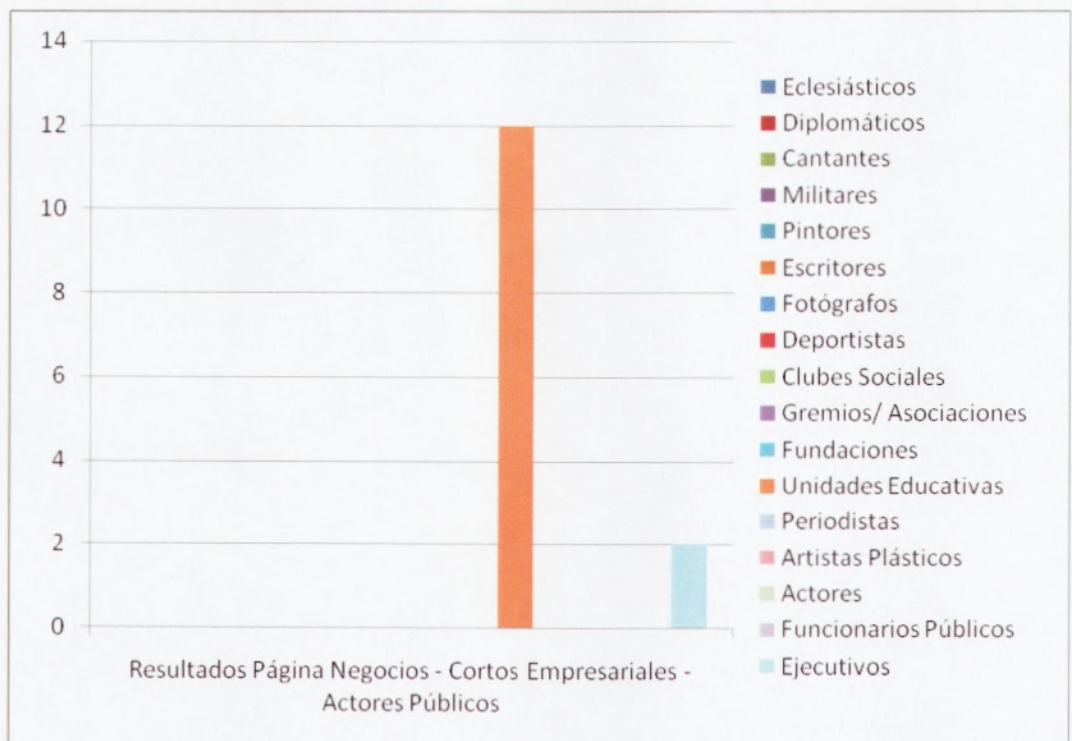
En el cuadro # 16, el total de los Cortos empresariales fue 57 informaciones. En la macro categoría Actividades Empresariales fue la micro categoría Expansión de área o empresa, con un total de 30 publicaciones (60%) la que obtuvo el primer lugar, seguida por la micro Alianza Estratégica, con 10 notas (19%) y la micro Condecoración con 6 notas (9%) ocupa el tercer lugar.

### Cuadro # 17 Negocios - Cortos Empresariales



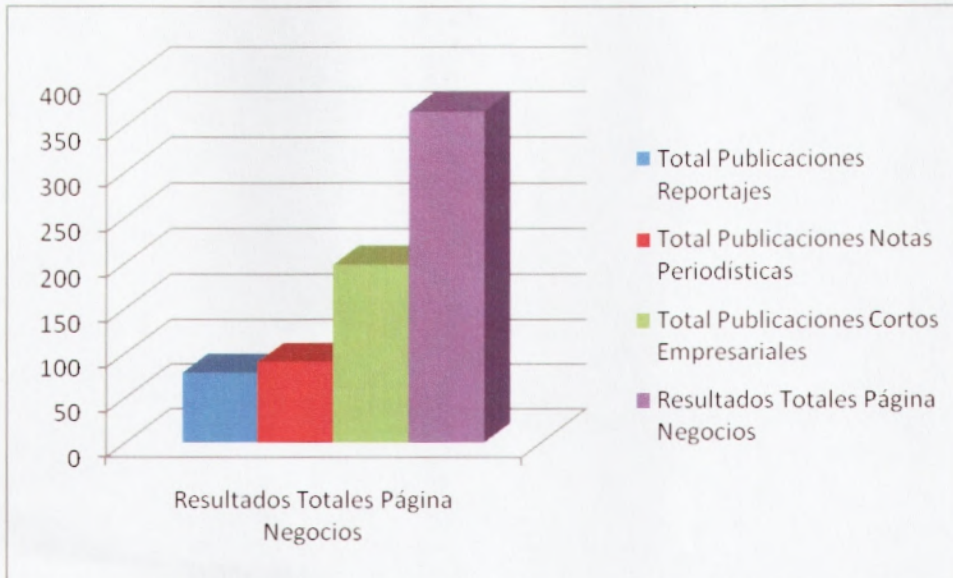
En el cuadro # 17, el rango que obtuvo mayor cantidad de publicaciones en los Cortos Empresariales (18 informaciones), dentro de la macro Servicios, fue la micro categoría Industrial con un total de 9 publicaciones (50%), seguida por la micro Turismo, con 3 notas (20%) y en tercer lugar Hoteles, Seguros y Telecomunicaciones con (2 notas respectivamente).

**Cuadro # 18 Negocios - Cortos Empresariales**



En el cuadro # 18, los Cortos empresariales presentaron 14 informaciones con respecto en el grupo Actores Públicos. No obstante fueron las macro categorías Unidades Educativas, con un total de 12 publicaciones (88%), seguida por la micro Ejecutivos, con 2 notas (13%), las que lideraron las publicaciones.

**Cuadro # 19 Negocios - Cuadro comparativo del Free Press encontrado en los Reportajes, Notas Periodísticas y Cortos Empresariales de la página Negocios**



El cuadro # 19 muestra los resultados de la Página Negocios. En total se revisaron 366 informaciones de las cuales 198 corresponden a los Cortos Empresariales y representan el 54% de las publicaciones; en segundo lugar se ubicaron las notas periodísticas (90) con el 25%; y el tercer lugar fue ocupado por los Reportajes con el 21 % de las publicaciones (78). Esta información sustenta el presente trabajo, ya que como se ha demostrado el Free Press está presente en las páginas Sociales, Institucionales y Negocios de Diario El Universo, a través de las diferentes maneras de publicar información (a través de reportajes, notas periodísticas, cortos empresariales, por citar el último caso).

### 3.2. Análisis de los resultados de las encuestas realizadas a periodistas sobre el Free Press

Para conocer las opiniones tanto de los relacionistas públicos como de los periodistas se realizó 40 encuestas en las que se consultó a ambos grupos de profesionales de la comunicación acerca del trabajo de los RRPP para conseguir Free Press y de los periodistas para construir la agenda informativa. Se elaboraron 2 cuestionarios, cada uno conformado por 5 preguntas, dirigidos a 20 periodistas y a 20 RR.PP. para abordar los aspectos que se describen en el presente trabajo monográfico y que a consideración de las autoras pudieran arrojar resultados que apunten al desarrollo de la investigación.

Las preguntas a los periodistas de Diario El Universo (la media de edad es de 25 a 40 años), quienes se encargan de redactar las noticias en las diferentes secciones del Diario como Actualidad, Vida & Estilo y Gran Guayaquil, así como también de La Revista (revista dominical), y páginas temáticas: Negocios, Producción, Cultura o del departamento de Internet giraron en torno al Free Press, su uso como estrategia de comunicación, sus manifestaciones en los medios de comunicación, su relación con la publicidad y la construcción de noticias a partir de la identificación de la fuentes que lo promueven.

Es importante señalar que la tabulación de las repuestas se realizó de acuerdo a la afinidad pregunta por pregunta es decir ante una pregunta cerrada Sí o No, se separó las repuestas en dos bloques Sí y No para obtener una cifra. Luego se clasificó las respuestas tomando como referencia la similitud o máximo grado de afinidad que existía entre cada los contenidos revisados. Este procedimiento se realizó pregunta por pregunta.

Para la primera pregunta ¿Conoce el término Free Press? Sí, No; Si la respuesta es afirmativa defina lo que es en dos líneas, de 20 periodistas que forman parte del equipo de redacción de Diario El Universo, 18 contestaron que sí lo conocían, mientras que 2 respondieron que no. Al ser una pregunta abierta se obtuvieron 7 definiciones diferentes: Siete personas contestaron que el Free Press son aquellas informaciones sobre empresas, marcas o productos que de manera gratuita publican los medios de comunicación; cuatro personas opinaron que se refiere al posicionamiento de la marca o producto a través de los medios de comunicación.

Por otro lado, dos personas coincidieron en que es la gestión de los Relacionistas Públicas para conseguir la publicación de noticias o información positiva acerca de un producto o empresa; dos personas señalaron que es una estrategia comunicativa para lograr que los medios de comunicación publiquen información sobre una empresa o producto e indicaron que son las agencias de publicidad las que más lo emplean. Además existieron 3 definiciones particulares: una se refería a que el Free Press servía para comunicar a otros sobre un producto o marca; otra sugería que es una forma de promocionar un producto o evento socialmente para que logre posición, fama, liderazgo o aceptación en el público; y finalmente un periodista contestó: publicidad en los medios sin costo comercial.

Con respecto a la segunda pregunta: ¿Considera que las agencias de publicidad y/o empresa utilizan el Free Press como estrategia de comunicación. ¿Por qué? Sí, No; Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas, 17 personas contestaron que sí, 1 que no y 2 no marcaron ninguna de las opciones. Entre las respuestas afirmativas, los consultores señalaron que el Free Press es

una oportunidad para los Relacionistas Públicos para reducir costos de publicidad, ya que la información tiene un trato noticioso y esto genera credibilidad para la marca, producto o empresa. Además, les permite llegar a los lectores (en el caso de prensa) y por ende generan mayor interés en ellos, según consideran algunos de los encuestados. Por lo visto, los periodistas consideran que están familiarizados con el Free Press dado que su trabajo los “obliga” a enfrentarse cotidianamente a esta estrategia de comunicación.

En la tercera pregunta se cuestionó: Siendo el 1la calificación más alta del 1 al 4. Indique en cuál de estas categorías aparece con mayor frecuencia el Free Press en el medio en el que usted trabaja. Entre las opciones a elegir se encontraban los reportajes, los cortos empresariales, las notas periodísticas y la sección sociales. De acuerdo con el conteo realizado, los cortos empresariales fueron elegidos (con 8 respuestas) como el espacio, a criterio de los periodistas de Diario El Universo, en el que aparece con mayor frecuencia el Free Press. Las notas periodísticas ocupan un segundo lugar en importancia (4 votos), mientras que los reportajes y la sección sociales se dividen en el tercer lugar (4 votos, respectivamente).

Este resultado coincide con los resultados obtenidos en la investigación planteada en páginas anteriores, ya que en la página Negocios, los Cortos Empresariales obtuvieron la mayor cantidad de publicaciones durante el periodo de observación estudiado. Esto refleja conocimiento del Diario por parte de los periodistas que allí laboran, si se toma en cuenta que en determinado momento cada uno de ellos ha rotado por cada una de las secciones del Diario, dados los requerimientos de innovación constante.



La cuarta pregunta que cuestionaba ¿Considera que el Free Press es una tendencia creciente que puede desplazar a la publicidad? Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas, De los 20 encuestados, 12 contestaron que No, 6 respondieron que Sí y 2 se abstuvieron. Entre quienes respondieron que sí las razones fueron las siguientes:

- El reportero puede hacer contactos con los profesionales de la comunicación (fuentes de su interés).
- Cada vez son más las empresas de Relaciones Públicas que gestionan notas y reportajes en ese sentido.
- Es menos costoso que la publicidad y ayuda a conseguir buenos resultados.

Al momento de tabular las respuestas las autoras del trabajo detectaron que existió un error al momento de formular la pregunta, pues no se solicitó a quienes respondieron que No, una justificación a su contestación. Este el motivo por el que no se pudo confrontar resultados, sin embargo, las respuestas afirmativas dan cuenta de los “beneficios” del Free Press y por otro lado, las respuestas negativas otorgan un lugar preponderante y bien posicionado de la Publicidad al interior de los medios de comunicación, esto fundamentado en el hecho de que existe una necesidad imperativa de las empresas por dar a conocer sus marcas o productos a través de los medios masivos, de otra forma, ¿cómo generan ventas?.

Finalmente, al consultar ¿De qué fuentes proviene el Free Press con que se elabora la agenda informativa del medio en que usted trabaja. Entre las alternativas se encontraban: Relacionistas Públicos, Personas Naturales, Gabinetes de prensa, Líderes de opinión, Agencias de Publicidad y

Departamentos de Marketing. La principal fuente de información según los encuestados la constituyen los Relacionistas Públicos (17 votos), en segundo lugar están las Agencias de publicidad (12 votos) y en tercer puesto se encuentran los Departamentos de Marketing (9 votos).

En esta pregunta es posible establecer un vínculo directo entre las respuestas obtenidas, dado que gran parte de los Relacionistas Públicos trabaja en las Agencias de Publicidad y Departamentos de Marketing de las empresas. También se puede deducir que al ser Diario El Universo un medio de comunicación formal y abierto a varios públicos, las empresas prefieren invertir en un portavoz que difunda y se encargue de construir la imagen que desean proyectar ante la sociedad, visto desde el punto de vista de los periodistas, quienes pueden identificar con facilidad en el ámbito profesional, a qué empresa o institución representa tal o cual Relacionista Público.

### 3.3. Análisis de los resultados de las encuestas realizadas a Relacionistas Públicos sobre el Free Press

En el caso de los Relacionistas Públicos, se contactó a profesionales de esta rama de la comunicación que actualmente manejan cuentas de marcas o productos posicionados en el mercado como Deja, Unilever, Atún Real, Porta, Movistar, Panasonic, Chevrolet, Amanco Plastigama, Pinturas Cóndor, Muebles EL Bosque, entre otros. La mayoría de RR.PP. en este momento trabajan como Free Lance (reciben una remuneración por el trabajo entregado, pero no están enrolados a empresa alguna), sin embargo han formado parte de Agencias de Publicidad como Glue antes llamada Norlop, Rivas Herrera, Mindshare, Veritas o

Publipromueve, por lo tanto cuentan con una trayectoria en su profesión a pesar de que la media de la edad de los entrevistados es de 25 a 40 años.

Con respecto a las encuestas realizadas, estas arrojaron los siguientes datos: la primera pregunta estaba relacionada con el significado que tiene la palabra Free Press para un Relacionista Público, de las veinte respuestas 10 contestaron que sí conocían el término, cinco que algo de conocimiento tenían sobre la palabra y el resto indicó que no conocían nada sobre el tema. Las respuestas 100% afirmativas reflejan que para la mayoría de los encuestados, el Free Press es una herramienta que sirve para el posicionamiento de la marca y se cuantifica por el número de comunicados de prensa, espacios de contenido, entre otros, que se logran gestionar en los distintos medios de comunicación. Cabe mencionar que 7 de las 10 respuestas se refirieron al Free Press como un medio para lograr publicidad gratis.

La segunda pregunta de la encuesta estaba orientada a si en los lugares de trabajo a los que los encuestados pertenecían utilizan el Free Press como una estrategia de comunicación y las respuestas fueron 50% positivas (10). La mayoría indicó que utilizar esta herramienta como estrategia es muy útil, debido a que se pueden medir los resultados de un RR.PP. por el número de publicaciones que pueda lograr en los medios, además la marca se vuelve más visible, conocida y se posiciona aún más en la mente de los consumidores. Algo llamativo fue a pesar de no haber respondido positivamente a la primera pregunta del cuestionario, los encuestados pudieron dar una respuesta en la segunda, pues indicaron que utilizar el Free Press como estrategia comunicacional es netamente favorable. Para ellos (as), la marca se vuelve una fuente de consulta para los

periodistas y de esa manera aparece en los medios como un tema actual y/o coyuntural sin necesidad de ser una publicidad.

La pregunta número tres mostró los resultados sobre la frecuencia y cómo se gestiona el Free Press en los medios, dando así los siguientes datos: de las 20 preguntas realizadas 7 indicaron que los Cortos Empresariales es la sección que más utilizan para poder dar a conocer la marca a la que le dan el servicio de RR.PP., los 7 siguientes se inclinan más por la sección Sociales , 2 mencionaron que prefieren utilizar las Notas Periodísticas como medio para publicar las novedades de la marca y el resto no pudo responder esta pregunta (4). De esta manera los reportajes quedaron en último lugar como medio al que no se recurre con tanta frecuencia.

En este caso, los Relacionistas Públicos indicaron que los Cortos Empresariales son la sección en la que aparecen mayor cantidad de informaciones acerca de las empresas y por lo que queda claro que para ellos (as) estos son los espacios en los que tienen mayor posibilidad de conseguir Free Press.

Otra de las preguntas fue la posibilidad de que el Free press desplace a la publicidad. La mayoría de los consultados respondió en contra a este enunciado. De igual manera existió un error al no solicitar a los encuestados una explicación de la respuesta negativa. Las personas que lo hicieron de manera afirmativa indicaron que este fenómeno se pudiese dar debido a que es un área diferente y menos costosa que la publicidad tradicional.

Finalmente la encuesta concluye cuestionando si el Free Press contribuye al posicionamiento de una marca, empresa o producto: 15 de las 20 preguntas fueron afirmativas e indicaron que con este mecanismo las marcas se mantienen

vigentes en la mente de los consumidores a través de la difusión que se realice. El resto de encuestados tuvieron respuestas negativas y en blanco.

#### 3.4. Breve descripción de las rutinas productivas de los periodistas para establecer la agenda informativa

Teniendo como premisa que Alicia Ronquillo, una de las autoras del presente trabajo, es periodista se consideró pertinente incluir una breve descripción de las rutinas productivas que en términos generales siguen los periodistas para establecer la agenda informativa. Esta iniciativa surgió como un aporte que permitirá a quienes no están relacionados con un medio de comunicación comprender un poco más acerca de la dinámica del manejo de la información.

Dada la jerarquización de los cargos, los editores de sección son quienes reciben la información ya sea vía correo electrónico, boletines de prensa o cartas dirigidas a sus nombres, cuyos emisores son los Relacionistas Públicos. A este paso suelen anteceder llamadas telefónicas en las que se anuncia el envío y se solicita la publicación de la información. La respuesta suele ser que se revisará el material y se procederá a ponerlo a disposición de la redacción, la cual implica explicar al Editor de Sección, y en caso de ser pertinente al Editor General de qué se trata la noticia y la factibilidad para la publicación.

Una vez que el Editor toma una decisión se procede a localizar a la fuente interesada, y si goza de credibilidad, se le expone el "eje" o la forma en que se tratará la información. Este es un paso necesario dentro del proceso de construcción de la noticia ya que se mantiene informada a la parte interesada y se da cabida a una retroalimentación en el momento apropiado (antes de la publicación y no después). Además, si existe información de interés para el editor

y el periodista, y por ende este necesita ahondar en algunos aspectos que puedan llegar a ser noticiosos, se concreta una entrevista. Por el contrario, en caso de los datos no sean precisos o la información sea mucha pero no dice "nada" se le comunica a la fuente de manera cordial, vía correo electrónico, llamada telefónica o carta que es necesario que reelabore su información.

En el caso de las páginas de Sociales, Institucionales y Negocios casi todo el material que llega a la redacción proviene de los Relacionistas Públicos Free Lance, de las agencias de Publicidad, así como también de los departamentos de marketing de las empresas, como bien lo indicaron los resultados que arrojaron las encuestas. A estos proveedores se podrían añadir personas naturales interesadas en difundir las actividades de sus empresas, fundaciones, gremios o clubes sociales. Las noticias tomadas del cable internacional también son una referencia al momento de seleccionar los temas que se incluirán en las páginas.

Cuando la información es recibida por el editor (a) de sección, es él o ella quien decide si se le brinda importancia o no. Al revisar, interpretar y valorar lo noticioso de los datos designa a un periodista para que se encargue de preparar el tema. En este momento se evalúa la cantidad de información con la que se dispone, en qué sección del Diario se la puede publicar, qué fuentes intervendrán para la construcción de la noticia, se determina el género periodístico a emplear (reportaje, entrevista, infografías, etc...), el día de la publicación y se define la parte gráfica, es decir, se seleccionan las fotos que acompañarán al texto.

De todos los puntos antes mencionados, el momento clave es aquel en el periodista empieza a escribir la noticia. Desde el título, siguiendo por el sumario, así como los apoyos o datos útiles que se ubican en recuadros, pie de gráfica, cualquier texto está bajo la responsabilidad del redactor. Cabe recalcar, que en

muchas ocasiones los periodistas copian textualmente la información que llega a sus manos, ya sea porque identifican y confían en sobremanera en la fuente, no cuentan con el tiempo suficiente para investigar más o deben cerrar la página temprano. Para los más experimentados, el tiempo apremia pero hay que contrastar informaciones, hacer las llamadas pertinentes, mientras que algunos jóvenes principiantes en este oficio optan por lo más fácil que es copiar literalmente lo que leen en los boletines de prensa. Esa actitud es reprochable porque perjudica la credibilidad del Diario y pone en entre dicho el trabajo de la Redacción, no su trabajo en particular.

La cantidad de espacio con que se trabaja diariamente es muy variable y la mayoría de veces se debe cambiar el diseño de la página 3, 4 hasta 5 veces en el día. De hecho este factor puede provocar que un reportaje se convierta en una nota periodística luego en un corto empresarial o termine como una fotonoticia. Esto sucede cuando un tema lleva más de una semana sin ser publicado y a criterio del editor debe salir cuanto antes porque pierde validez e inmediatez.

Dentro del proceso de producción de las noticias existe un paso crucial previo a la publicación: la corrección de textos. En Diario El Universo existe un departamento que se dedica a revisar las noticias palabra por palabra, a corregir el estilo de la redacción y sobre todo a supervisar el correcto uso del idioma. Dentro de sus funciones están el unificar la escritura de las palabras, por ejemplo definir si se utilizará Amazonia o Amazonía; Av. - avda. - o Avenida; Club de la Unión o Club de La Unión, etc, siempre regidos por lo que dice la Real Academia de la Lengua Española y sobre todo por los consensos a los que logre llegar el grupo de trabajo.

Cuando la página ha sido corregida, se la imprime para que el “Muelle”, (departamento que coordina el subjefe de la redacción y que se encarga de revisar que la página completa no contenga errores en los textos y en la parte gráfica) lea detenidamente la página tal y como iría a película, previo a su impresión. El periodista debe encontrarse atento y conocer con exactitud y precisión lo que va a publicar, ya que su obligación es responder a cualquier pregunta que alguno de los miembros del “Muelle” le formule.

Desde las cuestiones más sencillas como indicar si el apellido Espinosa se escribe con s o z, o ubicar en un fotografía quién se encuentra a la izquierda y quién a la derecha; a las más difíciles como tener la certeza de que los ojos que publica una revista en Colombia son los de Emmanuel, hijo de las ex candidata a la vicepresidencia de Colombia, Clara Rojas, recientemente liberada junto a su compatriota Consuelo González, ex congresista, en un canje humanitario por las FARC (Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia) son objeto de observación, análisis y reconfirmación por parte del Muelle. Finalmente si ellos dan el visto ~~el~~ bueno, la labor del periodista ha culminado de otra forma debe investigar hasta que llegue a la verdad.

### 3.5. Breve descripción del trabajo de los Relacionistas Públicos para generar Free Press

Alison Guerrero, una de las autoras del presente trabajo monográfico describirá los pasos que regularmente sigue en su quehacer profesional. Con respecto al primer punto es necesario anotar que en las reuniones con los clientes, los relacionistas públicos deben ir preparados, es decir, deben estar informados sobre las recientes campañas por las que apostó la empresa y qué resultados



obtuvieron. Comprender la opinión de los clientes resulta vital para poder desarrollar un trabajo que no incurra en los errores del pasado y que apueste por la creatividad y el éxito en el futuro. Es posible que en el encuentro no surjan diferencias de criterio y que más bien el cliente acepte las propuestas sin mayor reproche, sin embargo, es ético y responsable de parte del relacionista público hacer notar al cliente los pro y contra de tal o cual estrategia dependiendo del tiempo de vida de la empresa en el mercado.

Para brindar un mejor servicio, una agencia de publicidad o de Relaciones Públicas debe de tener un director experto en el área y uno o más ejecutivos RR.PP que se encargan de atender la cuenta que ha solicitado el servicio. Básicamente el Director capta más cuentas y se encarga de dar el toque final a las estrategias de RR.PP. que en su mayoría son elaboradas por el ejecutivo. En este documento se establecen una serie de actividades llamativas e innovadoras para impulsar el posicionamiento de la marca, basadas en las características del producto y las necesidades que tiene. Es un plan a mediano o largo plazo para ser ejecutado a través de los medios de comunicación, como reportaje, notas periodísticas, cortos empresariales, sociales entre otras herramientas.

El ejecutivo de la cuenta, es quien coordina toda actividad para la marca, es decir es quien cotiza, revisa, elabora y presenta al cliente las distintas opciones para realizar un evento de lanzamiento de producto o alguna acción alusiva a la marca en donde los invitados principales son los periodistas. Cabe mencionar que una vez realizado el evento o liberación de algún tipo de material noticioso a los medios, el ejecutivo debe realizar un "post mortem" es decir, un documento en donde se establece cuáles fueron las gestiones realizadas antes, durante y después del evento.

Para que todas las actividades se logren, se debe coordinar una reunión entre el ejecutivo y el cliente para conocer cuáles son las ideas que tiene el empresario y de esa manera el RR.PP desarrolle en coordinación con el equipo creativo de la agencia una excelente propuesta para ser posteriormente aprobada y ejecutada; para ello el RR.PP. debe solicitarle al cliente que le entregue toda la información valiosa del producto, lo que los publicistas llaman Brief, es un documento que contiene entre 5 a 10 preguntas relevantes sobre la marca o producto en cuestión, es una herramienta muy útil para poder desarrollar un plan comunicacional. Es importante mencionar que las ideas pueden ser aprobadas en una sola reunión o en varias, eso depende del cliente pero en la mayoría de los casos nunca se logra a una aceptación inicial de la propuesta por lo que se coordina dos reuniones semanales con el director de marca para presentarles los cambios solicitados. Una vez obtenido el visto bueno, viene la etapa de cotización de la producción de lo presentado al cliente y nuevamente empieza el proceso de reuniones para que el cliente apruebe el presupuesto. Finalmente se ejecuta la actividad.

El ejecutivo es una persona que siempre debe investigar sobre las distintas cosas que la competencia realiza en contra o no de su marca, ya que en ocasiones se debe reaccionar ante una crisis y se debe armar un plan emergente para contrarrestar las acusaciones o falsos enunciados emitidos por la competencia. Para ello el Relacionista Público cuenta con una gran herramienta que es el monitoreo, es decir, la agencia en la que labora contrata a una empresa que le brinde este servicio y diariamente le envía al ejecutivo todas las notas que salen en torno a la marca con la que trabaja como las de la oposición.

Con toda esta información recibida el ejecutivo elabora un resumen de todas las publicaciones logradas en los distintos medios de comunicación y son enviadas al cliente en forma de resumen, el mismo que debe contener una valorización de ese clip. Las valorizaciones contienen un valor que es medida por el tamaño y sección en la que fue publicada la nota y ese sería el costo que el cliente o marca hubiese tenido que pagar si hubiese querido sacar una publicidad. Este reporte se lo debe hacer periódicamente, es decir a diario, semanal y mensual, es una forma interesante de medir resultados, tanto para conocer las capacidades del RR.PP. como para que el cliente sepa cómo se está moviendo su marca en relación a la competencia.

Por otro lado, el costo de las campañas de RR.PP. puede ir desde los \$2.000 hasta los \$20.000 (cálculo variable) en el caso de las multinacionales. Los presupuestos se elaboran de acuerdo con la disponibilidad de inversión de los empresarios. Existen las grandes campañas que incluyen la organización de eventos artísticos, culturales o de entretenimiento, así como los pequeños dirigidos a grupos de empresarios, diplomáticos e inclusive eclesiásticos. En cualquier caso, los Relacionistas Públicos deben esforzarse por conseguir ahorros sustanciales durante la ejecución de sus proyectos.

Una vez que tanto clientes como Relacionistas Públicos han llegado a un consenso acerca de los puntos explicados en las líneas anteriores es factible establecer contacto con los periodistas. De no existir unificación de criterios se pueden cometer errores que dañen de manera permanente la imagen de la empresa. La discreción, la planificación y el buen trabajo en equipo logran el éxito de las campañas, mientras que la filtración de información a la competencia, la falta de gestión, y el egoísmo traducido en “quemeimportismo” por la labor del

compañero de equipo pueden provocar un caos total, pérdida de dinero y sobretodo de credibilidad del público hacia la empresa.

#### 4. Conclusiones

##### 4.1. El Free Press o Publicity: Una herramienta de comunicación al servicio de la sociedad de la información

A pesar de que el término Free Press es relativamente nuevo en el medio, resulta notable el hecho de que, en primer lugar, se lo relacione con los medios de comunicación y en segundo lugar, que sean los Relacionistas Públicos el grupo de profesionales al que se identifique como los principales promotores de su uso.

Las informaciones positivas acerca de marcas, productos o empresas contribuyen a su posicionamiento en el mercado y es justamente la labor de los Relacionistas Públicos la que reforzará los valores que giran en torno a las marcas. El moldear las percepciones empezando por los periodistas, editores y directores de medios hasta conseguir que el público relacione de forma clara el producto o marca con un concepto, ya sea elegancia, seguridad, credibilidad, calidad o confort es una tarea que requiere compromiso, conocimiento y perseverancia.

Aunque esto último sea uno de los objetivos del marketing, es la estrategia del Free Press la que otorga un valor agregado a la información presentada como noticia y no como un aviso. Si se tratara simplemente de anunciar la presentación de un nuevo producto o actividad empresarial bastaría la publicidad, pero lo que actualmente se busca es socializar dicho producto o mejorar la imagen de la marca, acercarlo (a) a los consumidores para que se enganchen lo antes posible

y conozcan sus beneficios. Es en este punto donde cobra vital importancia la comunicación estratégica que no es otra cosa que la vinculación de las empresas con el medio, en condiciones de ventaja.

El desarrollo de la tecnología ha permitido la transmisión y el tratamiento de la información para desarrollar el conocimiento en todas y cada una de las actividades humanas. Algunos autores consideran que es en la globalización económica donde dichas tecnologías ponen a prueba toda su capacidad operativa. Quienes trabajan el campo de la comunicación a nivel de grandes, medianas y pequeñas empresas, es decir, todos los interesados en expandir sus negocios, conocen la importancia de establecer redes de contactos sociales y sobretodo comerciales.

Según el estudio realizado el tipo de noticias que se publican están relacionadas principalmente al Marketing Social, los Bienes de consumo (en especial Moda, Tecnología y Entretenimiento) y las actividades empresariales, por demás explicadas. Como se ha demostrado, inclusive dentro de la página Sociales, las informaciones Empresariales cuentan con un 60% de las publicaciones, mientras que las noticias acerca de los Actores Públicos solo llegan al 40%. El Free Press o Publicity, de dominio de los RR.PP., surge como una estrategia más al servicio de la información, que genera ahorro en los presupuestos y constituye una fuente de la que se nutren los medios de comunicación, particularmente la prensa, para generar noticias de interés en la comunidad.

#### 4.2. El Periodismo: Mediante la especialización se amplían los criterios para la construcción de agendas informativas

La especialización de periodistas en diferentes ramas del saber como la economía, la cultura, judiciales hasta la misma Literatura ha provocado el auge de temas noticiosos, seriamente investigados, que para gran parte de los lectores antes resultaban inentendibles, casi inalcanzables por su complejidad. La información de Negocios o la sección económica es un claro ejemplo de ello. Hoy, el uso de metalenguaje o palabras rebuscadas ha sido reemplazado por una forma de redacción sencilla cuyo objetivo es explicar la noticia mediante de la función referencial.

La presentación de noticias en formato de "Cortos Empresariales" es un claro ejemplo de ello. Tanto periodistas como Relacionistas Públicos coincidieron en que este espacio les permite introducir su Free Press con los beneficios antes explicados y los resultados de la investigación son contundentes porque de las 366 informaciones revisadas en la Página Negocios, 198 corresponden a los Cortos Empresariales, lo cual representa el 54% de las publicaciones; en segundo lugar se ubicaron las notas periodísticas (90) con el 25%; y el tercer lugar fue ocupado por los Reportajes con el 21 % de las publicaciones (78).

Otro ejemplo claro de la presencia del Free Press dentro de una página especializada son los resultados que arrojó la investigación en la página Institucionales. Dentro del total de informaciones revisadas (353), el grupo Empresariales obtuvo 206 publicaciones, es decir, el 58% de las noticias publicadas estuvieron relacionadas con alguna actividad empresarial.

Los espacios temáticos están en boga y no solo interesan a quienes los dominan, sino a aquellos que recién se involucran. La precisión y la rigurosidad en

el tratamiento de la información son criterios de calidad propios de la especialización y ayudan al público a comprender el mensaje. Es de esta última manera como se enriquecen las agendas informativas de los medios de comunicación y no solo se presentan informaciones superficiales que respondan a las preguntas qué, cómo, cuándo, dónde y porqué.

Es importante dejar en claro que por ejemplo, los 78 Reportajes revisados no pueden competir contra 366 Cortos Empresariales bajo el criterio de cantidad de información, pues el formato de presentación de la noticia es diferente. Mientras que un reportaje puede ocupar de 4 a 5 columnas y tres cuartos de la página, los cortos empresariales se presentan a una columna y son tan solo 20 cm. de texto. Lo que sí es observable son los tipos de temas que se publican y para tabular esa información se utilizó los dos, grupos, las macro y micro categorías.

En conclusión, los contenidos que integran la agenda informativa de un medio se eligen en base a criterios periodísticos que tienen relación directa con la línea editorial característica de dicho medio. Por ende, es la especialización de los periodistas, la que amplía los criterios para la construcción de agendas informativas al encontrar nichos inexplorados acerca de temas que proveen los Relacionistas Públicos. A su vez, son los periodistas los que están capacidad de dar cabida en sus páginas al Free Press o Publicity.

# **ANEXOS**



### 5.1. Anexo 1. Definiciones de las macro y micro categorías del estudio

Para realizar la investigación se creó un formato de recopilación de datos en el que a través de categorías se identificaba el tipo de información presente en el objeto de observación (páginas de Sociales, Negocios e Institucionales de Diario El Universo). Para cuantificar las publicaciones se las encasilló en dos grandes grupos: Empresas y Actores Públicos. Además, para ambos grupos se crearon macro categorías para clasificar las informaciones por temas, ejemplo: Marketing Social, Bienes de consumo o Actividades Empresariales, y de manera más particular micro categorías para registrar el tipo de actividad: donación, tecnología, aniversario, etc. (Ver cuadro explicativo 5.2. Anexo 2. Relaciones de macro y micro categorías en la Página Sociales e Institucionales y Anexo 2.1. Relaciones de macro y micro categorías en la Página Negocios).

Cabe recalcar que los cuadros presentados en el apartado # 5 bajo el título Resultados, se elaboraron tomando como referencia los siguientes grupos, macro y micro categorías. De igual manera, es necesario especificar que para cada una de las páginas Sociales, Negocios e Institucionales se utilizó las mismas micro y macro categorías a la hora de recoger los datos.

#### **Primer grupo:**

Empresariales: Son las noticias en las que se nombra a una empresa, sus marcas o productos con el objetivo difundir sus actividades o servicios para mejorar su imagen ante la sociedad. A continuación, se presentará el detalle de los criterios con los que se recopiló y clasificó la información:

**Macro categorías:** Marketing Social, Bienes de consumo, Actividades Empresariales y Servicios. Dentro de cada una de ellas (definidas a continuación), se crearon las micro categorías descritas luego de cada macro categoría.

**Marketing Social:** Actividades enmarcadas dentro de los planes de responsabilidad de las empresas.

1.1. Donaciones: Pacto o convenio, oral o escrito, entre partes que se obligan sobre materia o cosa determinada, y a cuyo cumplimiento pueden ser compelidas.

1.2. Acciones sociales: Actividades de servicio social, como recolección de basura, reforestación de un parque, a beneficio de una comunidad

1.3. Cocteles: Eventos realizados a beneficios de instituciones públicas o privadas.

1.4. Inauguraciones: Apertura de centros de salud, salas de hospitales o cualquier lugar que brinde servicios a una comunidad.

1.5. Bingos: Juego para entretener pero con objetivos benéficos a favor de organizaciones sociales públicas o privadas.

1.6. Campañas: Período de tiempo en el que se realizan diversas actividades encaminadas a un fin determinado. Campaña política, parlamentaria, periodística, mercantil, de propaganda.

1.7. Capacitaciones. Capacitar. Hacer a alguien apto, habilitarlo para algo.

## 2. Bienes de consumo

2.1. Decoración: Arte de embellecer con objetos u obras de arte.

2.2. Higiene personal: Productos que sirvan para el cuidado del cuerpo.

2.3. Belleza: Productos como cosméticos, cremas para hombre o mujer que ayuden a la conservación del cuerpo.

2.4. Moda. Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos al mercado.

2.5. Tecnología. Conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico.

2.6. Alimentos y Bebidas: Producto básicos de consumo de corta o larga conservación.

2.7. Entretenimiento. Productos o lugares de distracción para recrear el ánimo de alguien.

2.8. Sorteos: Someter a alguien o algo al resultado de los medios fortuitos o casuales que se emplean para fiar a la suerte una resolución.

2.9. Vehículos: Medio de transporte de personas o cosas.

3. Actividades empresariales: Conjunto de operaciones o tareas propias de una organización con fines de lucro.

3.1. Alianza Estratégica: Dos empresas con fines comerciales o de lucro se unen para desarrollar proyectos a su beneficio.

3.2. Nombramientos: Designación de un profesional o ejecutivo para que cumpla un cargo directivo o estratégico en una empresa.

3.3. Expansión de área o empresa: Cualquier actividad que lleve a cabo una empresa con el objetivo de crecer comercialmente o que desarrolle sus servicios.

3.4. Aniversario: Conmemoración de la fecha de creación o fundación de una entidad pública, privada o de una fundación.

3.5. Condecoración: Reconocimiento, galardón o distinción que la empresa recibe por su trayectoria o acciones.

3.6. Certificación: Reconocimiento a la empresa por cumplir con normas de calidad internacionales.

3.7: Premiación: Distinciones, premios, trofeos que las empresas entregan a los ganadores de las actividades o eventos que ellas organizan.

3.8. Presentación de nueva empresa: Creación de una nueva empresa en el mercado.

3.4. Agasajo: Actividad de tipo empresarial para reconocer un logro alcanzado.

4. Servicios: la gestión de una organización y su personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada que no consiste en la producción de bienes materiales.

4.1. Turismo: Empresa mayorista de turismo que contrata servicios de agencias de viajes, etc.

4.2. Salud: Planes u ofertas que ofrezcan mejorar la calidad de vida de las personas.

4.3. Hoteles: Servicio de atención al cliente personalizada para hospedaje.

4.4. Maquinaria: Empresas dedicadas a la reparación de maquinaria pesada.

4.5. Hospitales: Entidades públicas o privadas que ofrezcan atención en materia de salud.

4.6. Seguridad: Empresas que brindan asesoría o venden sistemas de defensa personal o a nivel empresarial.

4.7. Hábitat: Oferta de planes habitacionales dirigidos a personales naturales o a empresarios.

5. Reportaje. Trabajo periodístico, cinematográfico, etc., de carácter informativo. Ocupan la mayor parte de la página, es texto acompañado por una foto, detalles, recuadros, entrevistas o notas vinculadas.
6. Cortos empresariales. Pequeñas notas informativas diagramadas a una columna que se refieren a la actividad comercial o social de una empresa.
7. Notas periodísticas. Informaciones o Entrevistas diagramadas a 1,2, 3 o 4 que relaten en no menos de 15 a 20 cm una noticia.

### **Segundo grupo**

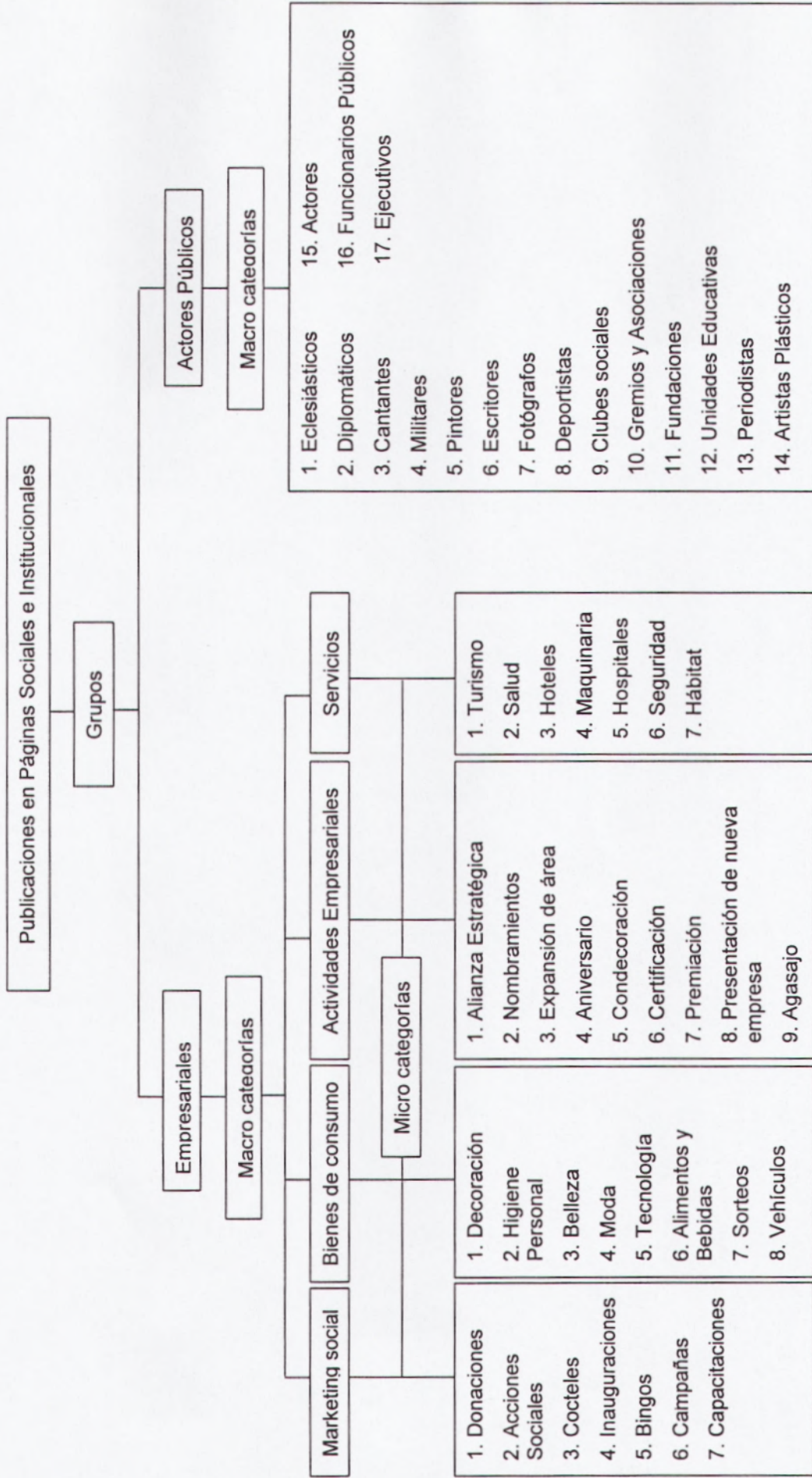
Actores Públicos: Son las personas naturales que realizan una actividad profesional por la que son reconocidas socialmente.

### **Macro categorías**

- 1.1. Eclesiásticos: Representantes de la Iglesia Católica.
- 1.2. Diplomáticos: Representantes de gobiernos extranjeros que residen en la ciudad y o el país.
- 1.3. Cantantes: Artistas que se dedican a producir y presentar música.
- 1.4. Militares: Representantes de las Fuerzas Armadas, Aéreas o Marítimas.
- 1.5. Pintores: Personas dedicadas al arte de pintar.
- 1.6. Escritores: Personas que dedican su vida a producir obras literarias.
- 1.7. Fotógrafos: Profesionales de la fotografía.

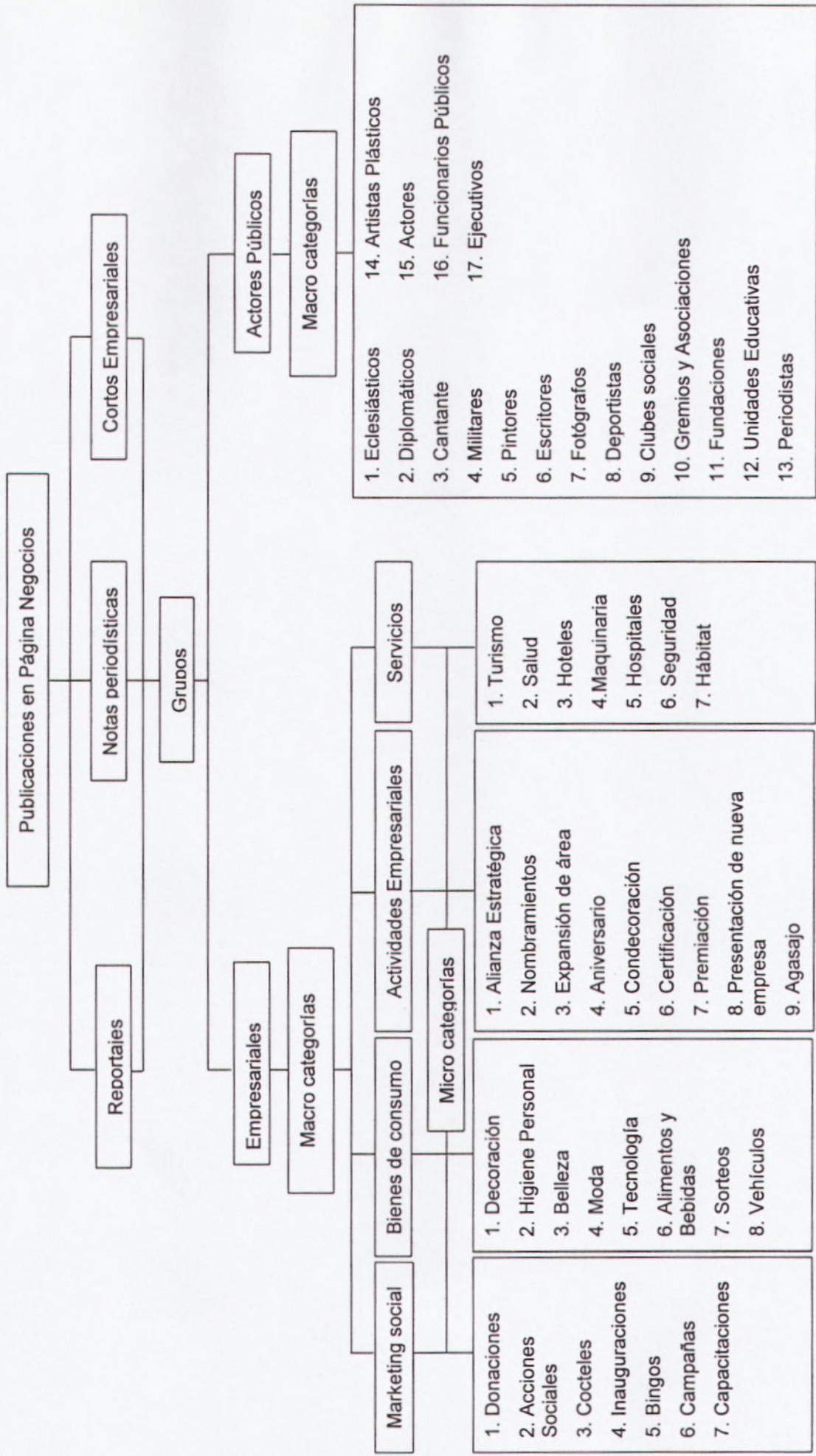
- 1.8. Deportistas: Personas que practican alguna actividad física.
- 1.9. Clubes sociales: Organizaciones formadas por personas naturales que pagan una membresía como socios.
- 1.10. Gremios y Asociaciones: Grupos conformados por personas afines a
- 1.11. Fundaciones: Persona jurídica dedicada a la beneficencia, ciencia, enseñanza, o piedad, que continúa y cumple la voluntad de quien la erige.
- 1.12. Unidades educativas: Instituciones públicas o privadas que imparten conocimiento, ciencia y formación humana.
- 1.13. Periodistas: Profesionales de la comunicación que se dedican a la producción de contenidos informativos.
- 1.14. Artistas Plásticos: Personas dedicadas al mundo de las artes, como los escultores.
- 1.15. Actores: Personas que trabajan en el mundo de las artes escénicas.
- 1.16. Funcionarios Públicos: Representantes del gobierno u autoridades locales.
- 1.17. Ejecutivos: Personas que trabajan en empresas privadas.

## 5.2. Anexo 2. Relaciones de las macro y micro categorías





## 5.2. Anexo 2.1. Relaciones de las macro y micro categorías



5.3. Anexo 3. Diseño de encuestas para Relacionistas Públicos

Nombre: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

Medio en el que trabaja: \_\_\_\_\_

**Cuestionario para Relacionistas Públicos**

**Construcción de Agenda Informativa: Descripción del uso de Free Press en páginas Sociales, Institucionales y Negocios de Diario El Universo de Guayaquil agosto - noviembre 2007.**

1. ¿Conoce el término Free press? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa defina lo que es "Free press" en dos líneas.

---

---

2. ¿En su agencia de publicidad y/o empresa utilizan el "Free press como estrategia de comunicación? ¿Por qué? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

---

---

3. Siendo el 1 la calificación más alta del 1 al 4. ¿Qué forma de "Free press" gestiona con más frecuencia durante su trabajo? Busca la publicación de:

Reportajes  Cortos empresariales  Notas periodísticas  Sección Sociales

4. ¿Considera que el "Free press" es una tendencia creciente que puede desplazar a la publicidad? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

---

---

5. ¿Considera que el "Free press" contribuye al posicionamiento de una marca, empresa o producto? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

---

---

Anexo 3.1. Diseño de encuestas para Periodistas

Nombre: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

Medio en el que trabaja: \_\_\_\_\_

**Cuestionario para Periodistas**

**Construcción de Agenda Informativa Descripción del uso de Free Press en páginas Sociales, Institucionales y Negocios de Diario El Universo de Guayaquil agosto - noviembre 2007.**

1. ¿Conoce el término Free press? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa defina lo que es "Free press" en dos líneas.

---

---

2. ¿Considera que las agencias de publicidad y/o empresa utilizan el "Free press" como estrategia de comunicación? ¿Por qué? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

---

---

3. Siendo el 1 la calificación más alta del 1 al 4. Indique en cuál de estas categorías aparece con mayor frecuencia el "Free press" en el medio en el que usted trabaja.

Reportajes  Cortos empresariales  Notas periodísticas  Sección Sociales

4. ¿Considera que el "Free press" es una tendencia creciente que puede desplazar a la publicidad? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

---

---

5. ¿De qué fuentes proviene el "Free Press" con que se elabora la agenda informativa del medio en que usted trabaja?

Relacionistas Públicos  Gabinetes de prensa  Agencias de publicidad   
Personas Naturales  Líderes de Opinión  Departamentos de Marketing

Nombre: Ricardo Levine

Fecha: 19/02/08

Medio en el que trabaja: Agencia

Cuestionario para Relacionistas Públicos

DESCRIPCIÓN DE LAS RUTINAS PRODUCTIVAS DE LOS RELACIONISTAS PÚBLICOS  
PARA CONSEGUIR FREE PRESS Y DE LOS PERIODISTAS PARA CONSTRUIR LA AGENDA  
INFORMATIVA

1. ¿Conoce el término Free press? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa defina lo que es "Free press" en dos líneas.

Prensa o nota gratis.

2. ¿En su agencia de publicidad y/o empresa utilizan el "Free press como estrategia de comunicación? ¿Por qué? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

Es una herramienta que refuerza a la publicidad.

3. Siendo el 1 la calificación más alta del 1 al 4. ¿Qué forma de "Free press" gestiona con más frecuencia durante su trabajo? Busca la publicación de:

Reportajes  Cortos empresariales  1 Notas periodísticas  3 Sección Sociales  2

4. ¿Considera que el "Free press" es una tendencia creciente que puede desplazar a la publicidad? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

Quizás con el tiempo se de el desplazamiento.

5. ¿Considera que el "Free press" contribuye al posicionamiento de una marca, empresa o producto? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

Es un mecanismo efectivo que logra recordación, boca boca y ruido.

Nombre: Peter Zea Fecha: 17/11/08

Medio en el que trabaja: Agencia

Cuestionario para Relacionistas Públicos

DESCRIPCIÓN DE LAS RUTINAS PRODUCTIVAS DE LOS RELACIONISTAS PÚBLICOS  
PARA CONSEGUIR FREE PRESS Y DE LOS PERIODISTAS PARA CONSTRUIR LA AGENDA  
INFORMATIVA

1. ¿Conoce el término Free press? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa defina lo que es "Free press" en dos líneas.  
no conoce mucho del tema.

2. ¿En su agencia de publicidad y/o empresa utilizan el "Free press como estrategia de comunicación? ¿Por qué?  
Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.  
no sé...

3. Siendo el 1 la calificación más alta del 1 al 4. ¿Qué forma de "Free press" gestiona con más frecuencia durante su trabajo? Busca la publicación de:

Reportajes  Cortos empresariales  Notas periodísticas  Sección Sociales

4. ¿Considera que el "Free press" es una tendencia creciente que puede desplazar a la publicidad?  
Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.  
En algún momento lo podrá ser pero será en 10 años aprox.

5. ¿Considera que el "Free press" contribuye al posicionamiento de una marca, empresa o producto?  
Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.  
Creo que hace que el producto se quede en la mente del consumidor.

Nombre: Augusto Chacón Fecha: 16/01/08

Medio en el que trabaja: RR.PP

Cuestionario para Relacionistas Públicos

DESCRIPCIÓN DE LAS RUTINAS PRODUCTIVAS DE LOS RELACIONISTAS PÚBLICOS  
PARA CONSEGUIR FREE PRESS Y DE LOS PERIODISTAS PARA CONSTRUIR LA AGENDA

INFORMATIVA

1. ¿Conoce el término Free press? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa defina lo que es "Free press" en dos líneas.

Free press es logran publicidad  
gratis sin tener que pagar un comercial.

2. ¿En su agencia de publicidad y/o empresa utilizan el "Free press como estrategia de comunicación? ¿Por qué?

Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

porque es más efectiva y da  
más posicionamiento a la marca

3. Siendo el 1 la calificación más alta del 1 al 4. ¿Qué forma de "Free press" gestiona con más frecuencia durante su trabajo? Busca la publicación de:

Reportajes  Cortos empresariales  Notas periodísticas  Sección Sociales

4. ¿Considera que el "Free press" es una tendencia creciente que puede desplazar a la publicidad? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5. ¿Considera que el "Free press" contribuye al posicionamiento de una marca, empresa o producto? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

beveraj nos ruido y se  
posiciona nos en la mente del consumidor

Nombre: Estetania Pérez Fecha: 17/01/08

Medio en el que trabaja: Agencia

Cuestionario para Relacionistas Públicos

DESCRIPCIÓN DE LAS RUTINAS PRODUCTIVAS DE LOS RELACIONISTAS PÚBLICOS  
PARA CONSEGUIR FREE PRESS Y DE LOS PERIODISTAS PARA CONSTRUIR LA AGENDA

INFORMATIVA

1. ¿Conoce el término Free press? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa defina lo que es "Free press" en dos líneas.

Es una gestión realizada por los rr.p.p  
para obtener publicidad gratis en los medios.

2. ¿En su agencia de publicidad y/o empresa utilizan el "Free press" como estrategia de comunicación? ¿Por qué?

Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

Porque es una herramienta efectiva que  
da resultados y satis a los clientes.

3. Siendo el 1 la calificación más alta del 1 al 4. ¿Qué forma de "Free press" gestiona con más frecuencia durante su trabajo? Busca la publicación de:

Reportajes  Cortos empresariales  Notas periodísticas  Sección Sociales

4. ¿Considera que el "Free press" es una tendencia creciente que puede desplazar a la publicidad? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5. ¿Considera que el "Free press" contribuye al posicionamiento de una marca, empresa o producto? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

Porque la hace más visible y  
recordada.

Nombre: Silvia Herrera

Fecha: 16/01/08

Medio en el que trabaja: Publicidad

Cuestionario para Relacionistas Públicos

DESCRIPCIÓN DE LAS RUTINAS PRODUCTIVAS DE LOS RELACIONISTAS PÚBLICOS  
PARA CONSEGUIR FREE PRESS Y DE LOS PERIODISTAS PARA CONSTRUIR LA AGENDA

INFORMATIVA

1. ¿Conoce el término Free press? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa defina lo que es "Free press" en dos líneas.

---

---

2. ¿En su agencia de publicidad y/o empresa utilizan el "Free press como estrategia de comunicación? ¿Por qué? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

pero no se nada del término.

---

---

3. Siendo el 1 la calificación más alta del 1 al 4. ¿Qué forma de "Free press" gestiona con más frecuencia durante su trabajo? Busca la publicación de:

Reportajes  Cortos empresariales  Notas periodísticas  Sección Sociales

4. ¿Considera que el "Free press" es una tendencia creciente que puede desplazar a la publicidad? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

NO SE.

---

---

5. ¿Considera que el "Free press" contribuye al posicionamiento de una marca, empresa o producto? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

NO

---

---



Nombre: Ricardo Bostido Fecha: 17/01/09

Medio en el que trabaja: Agencia de Medios

Cuestionario para Relacionistas Públicos

DESCRIPCIÓN DE LAS RUTINAS PRODUCTIVAS DE LOS RELACIONISTAS PÚBLICOS  
PARA CONSEGUIR FREE PRESS Y DE LOS PERIODISTAS PARA CONSTRUIR LA AGENDA

INFORMATIVA

1. ¿Conoce el término Free press? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa defina lo que es "Free press" en dos líneas.

Publicidad gratis

2. ¿En su agencia de publicidad y/o empresa utilizan el "Free press" como estrategia de comunicación? ¿Por qué?

Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

Porque es una herramienta que genera ruido a la merce

3. Siendo el 1 la calificación más alta del 1 al 4. ¿Qué forma de "Free press" gestiona con más frecuencia durante su trabajo? Busca la publicación de:

Reportajes  Cortos empresariales  Notas periodísticas  Sección Sociales

4. ¿Considera que el "Free press" es una tendencia creciente que puede desplazar a la publicidad? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

Porque es más barata

5. ¿Considera que el "Free press" contribuye al posicionamiento de una marca, empresa o producto? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

Porque la hace más visible.

Nombre: ADRIANA VALAREZO GUELLANO

Fecha: 18-01-08

Medio en el que trabaja: Revista Enfoque

Cuestionario para Periodistas

DESCRIPCIÓN DE LAS RUTINAS PRODUCTIVAS DE LOS RELACIONISTAS PÚBLICOS  
PARA CONSEGUIR FREE PRESS Y DE LOS PERIODISTAS PARA CONSTRUIR LA AGENDA

INFORMATIVA

1. ¿Conoce el término Free press? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa defina lo que es "Free press" en dos líneas.

---

---

2. ¿Considera que las agencias de publicidad y/o empresa utilizan el "Free press" como estrategia de comunicación? ¿Por qué?

Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

Así el medio se da a conocer en todos los puntos estratégicos que tiene. De esta manera, el grupo objetivo lo lee.

3. Siendo el 1 la calificación más alta del 1 al 4. Indique en cuál de estas categorías aparece con mayor frecuencia el "Free press" en el medio en el que usted trabaja.

Reportajes  4 Cortos empresariales  4 Notas periodísticas  4 Sección Sociales  4

4. ¿Considera que el "Free press" es una tendencia creciente que puede desplazar a la publicidad? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

---

---

5. ¿De qué fuentes proviene el "Free Press" con que se elabora la agenda informativa del medio en que usted trabaja?

Relacionistas Públicos  Gabinetes de prensa  Agencias de publicidad   
Personas Naturales  Líderes de Opinión  Departamentos de Marketing

Nombre: Armando Mera Fecha: 17 Enero/08

Medio en el que trabaja: Vanguard Publicidad

Cuestionario para Relacionistas Públicos

DESCRIPCIÓN DE LAS RUTINAS PRODUCTIVAS DE LOS RELACIONISTAS PÚBLICOS  
PARA CONSEGUIR FREE PRESS Y DE LOS PERIODISTAS PARA CONSTRUIR LA AGENDA

INFORMATIVA

1. ¿Conoce el término Free press? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa defina lo que es "Free press" en dos líneas.

Publicidad gratuita en medios

2. ¿En su agencia de publicidad y/o empresa utilizan el "Free press" como estrategia de comunicación? ¿Por qué?

Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

Manera barata de informar acerca de las actividades que realiza la marca.

3. Siendo el 1 la calificación más alta del 1 al 4. ¿Qué forma de "Free press" gestiona con más frecuencia durante su trabajo? Busca la publicación de:

Reportajes  Cortos empresariales  Notas periodísticas  Sección Sociales

4. ¿Considera que el "Free press" es una tendencia creciente que puede desplazar a la publicidad? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5. ¿Considera que el "Free press" contribuye al posicionamiento de una marca, empresa o producto? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

- fortalece el top of mind de la marca.

\_\_\_\_\_

Nombre: Rafael Valdez Fecha: 17 Enero 08

Medio en el que trabaja: Revista Ensaña

Questionario para Periodistas

DESCRIPCIÓN DE LAS RUTINAS PRODUCTIVAS DE LOS RELACIONISTAS PÚBLICOS  
PARA CONSEGUIR FREE PRESS Y DE LOS PERIODISTAS PARA CONSTRUIR LA AGENDA

INFORMATIVA

1. ¿Conoce el término Free press? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa defina lo que es "Free press" en dos líneas.

Espacio gratuito en medios para publicaciones de marca.

2. ¿Considera que las agencias de publicidad y/o empresa utilizan el "Free press" como estrategia de comunicación? ¿Por qué?

Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

Recordación de marca  
Prestigio

3. Siendo el 1 la calificación más alta del 1 al 4. Indique en cuál de estas categorías aparece con mayor frecuencia el "Free press" en el medio en el que usted trabaja.

Reportajes <sup>4</sup>  Cortos empresariales <sup>2</sup>  Notas periodísticas <sup>3</sup>  Sección Sociales <sup>1</sup>

4. ¿Considera que el "Free press" es una tendencia creciente que puede desplazar a la publicidad? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5. ¿De qué fuentes proviene el "Free Press" con que se elabora la agenda informativa del medio en que usted trabaja?

Relacionistas Públicos  Gabinetes de prensa  Agencias de publicidad   
Personas Naturales  Líderes de Opinión  Departamentos de Marketing

Nombre: Tania Velázquez Fecha: 18/01/08

Medio en el que trabaja: Agencia de Publicidad

**Cuestionario para Relacionistas Públicos**

**DESCRIPCIÓN DE LAS RUTINAS PRODUCTIVAS DE LOS RELACIONISTAS PÚBLICOS PARA CONSEGUIR FREE PRESS Y DE LOS PERIODISTAS PARA CONSTRUIR LA AGENDA**

**INFORMATIVA**

1. ¿Conoce el término Free press? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa defina lo que es "Free press" en dos líneas.

Es una publicación en los medios de algún escrito, producto, servicio o persona lo cual es gratis

2. ¿En su agencia de publicidad y/o empresa utilizan el "Free press como estrategia de comunicación? ¿Por qué? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

Es una forma de llegar al público como medio alternativo, hacer conocer de algún acontecimiento

3. Siendo el 1 la calificación más alta del 1 al 4. ¿Qué forma de "Free press" gestiona con más frecuencia durante su trabajo? Busca la publicación de:

Reportajes  Cortos empresariales  Notas periodísticas  Sección Sociales

4. ¿Considera que el "Free press" es una tendencia creciente que puede desplazar a la publicidad? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5. ¿Considera que el "Free press" contribuye al posicionamiento de una marca, empresa o producto? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

Contribuye mas no reemplaza a la publicidad, ya q' los recursos son limitados y no llega a una gran cantidad de personas

Nombre: Lorena Pazmino Fecha: 18-01-08

Medio en el que trabaja: Fábrica de helados

Cuestionario para Relacionistas Públicos

DESCRIPCIÓN DE LAS RUTINAS PRODUCTIVAS DE LOS RELACIONISTAS PÚBLICOS  
PARA CONSEGUIR FREE PRESS Y DE LOS PERIODISTAS PARA CONSTRUIR LA AGENDA

INFORMATIVA

1. ¿Conoce el término Free press? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa defina lo que es "Free press" en dos líneas.

Es la representación o valorización que se obtiene  
luego de una gestión con los medios

2. ¿En su agencia de publicidad y/o empresa utilizan el "Free press como estrategia de comunicación? ¿Por qué?

Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

Porque es la forma / medio los resultados

3. Siendo el 1 la calificación más alta del 1 al 4. ¿Qué forma de "Free press" gestiona con más frecuencia durante su trabajo? Busca la publicación de:

Reportajes  Cortos empresariales  Notas periodísticas  Sección Sociales

4. ¿Considera que el "Free press" es una tendencia creciente que puede desplazar a la publicidad? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5. ¿Considera que el "Free press" contribuye al posicionamiento de una marca, empresa o producto? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

Es su herramienta de trabajo.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Nombre: Annabel Alvarado

Fecha: Enero/18/2008

Medio en el que trabaja: Publicidad

**Questionario para Relacionistas Públicos**

**DESCRIPCIÓN DE LAS RUTINAS PRODUCTIVAS DE LOS RELACIONISTAS PÚBLICOS  
PARA CONSEGUIR FREE PRESS Y DE LOS PERIODISTAS PARA CONSTRUIR LA AGENDA**

**INFORMATIVA**

1. ¿Conoce el término Free press? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa defina lo que es "Free press" en dos líneas.

Es cuando se envía boletines a los medios y estos los publican de forma gratuita.

2. ¿En su agencia de publicidad y/o empresa utilizan el "Free press como estrategia de comunicación? ¿Por qué?

Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

Sí porque eso es lo que buscan las marcas para ser vistas y escuchadas por ser target de forma gratuita.

3. Siendo el 1 la calificación más alta del 1 al 4. ¿Qué forma de "Free press" gestiona con más frecuencia durante su trabajo? Busca la publicación de:

Reportajes  Cortos empresariales  Notas periodísticas  Sección Sociales

4. ¿Considera que el "Free press" es una tendencia creciente que puede desplazar a la publicidad? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

(Porque son complementarias no suplementarias.)

5. ¿Considera que el "Free press" contribuye al posicionamiento de una marca, empresa o producto? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Nombre: Malingausón

Fecha: 18 Enero 2018

Medio en el que trabaja: Publicidad

Cuestionario para Relacionistas Públicos

**DESCRIPCIÓN DE LAS RUTINAS PRODUCTIVAS DE LOS RELACIONISTAS PÚBLICOS  
PARA CONSEGUIR FREE PRESS Y DE LOS PERIODISTAS PARA CONSTRUIR LA AGENDA**

**INFORMATIVA**

1. ¿Conoce el término Free press? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa defina lo que es "Free press" en dos líneas.

valorización de los boletines que se sacan

2. ¿En su agencia de publicidad y/o empresa utilizan el "Free press como estrategia de comunicación? ¿Por qué?

Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

Ya que se puede ver cuanto trabaja el cliente que ten conocida es

3. Siendo el 1 la calificación más alta del 1 al 4. ¿Qué forma de "Free press" gestiona con más frecuencia durante su trabajo? Busca la publicación de:

Reportajes  Cortos empresariales  Notas periodísticas  Sección Sociales

4. ¿Considera que el "Free press" es una tendencia creciente que puede desplazar a la publicidad? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5. ¿Considera que el "Free press" contribuye al posicionamiento de una marca, empresa o producto? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

ya que se puede ver que el cliente ojea la marca, es aceptada y reconocida al medio



Nombre: Dáquez Salgado Fecha: 18/01/09  
Medio en el que trabaja: Agencia de PR.

Cuestionario para Relacionistas Públicos

DESCRIPCIÓN DE LAS RUTINAS PRODUCTIVAS DE LOS RELACIONISTAS PÚBLICOS  
PARA CONSEGUIR FREE PRESS Y DE LOS PERIODISTAS PARA CONSTRUIR LA AGENDA  
INFORMATIVA

1. ¿Conoce el término Free press? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa defina lo que es "Free press" en dos líneas.

---

---

2. ¿En su agencia de publicidad y/o empresa utilizan el "Free press como estrategia de comunicación? ¿Por qué? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

---

---

3. Siendo el 1 la calificación más alta del 1 al 4. ¿Qué forma de "Free press" gestiona con más frecuencia durante su trabajo? Busca la publicación de:

Reportajes  Cortos empresariales  Notas periodísticas  Sección Sociales

4. ¿Considera que el "Free press" es una tendencia creciente que puede desplazar a la publicidad? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

Esta de moda

---

---

5. ¿Considera que el "Free press" contribuye al posicionamiento de una marca, empresa o producto? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

La vuelve más visible en los medios

---

---

Nombre: \_llona Vallarino Vernaza.

Fecha: 18.01.08

Medio en el que trabaja: AXIS Comunicación.

Cuestionario para Relacionistas Públicos

DESCRIPCIÓN DE LAS RUTINAS PRODUCTIVAS DE LOS RELACIONISTAS PÚBLICOS  
PARA CONSEGUIR FREE PRESS Y DE LOS PERIODISTAS PARA CONSTRUIR LA AGENDA  
INFORMATIVA

1. ¿Conoce el término Free press? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa defina lo que es "Free press" en dos líneas.

Publicity es generar una noticia de un producto o servicio en uno o varios medios determinados gratuitamente.

2. ¿En su agencia de publicidad y/o empresa utilizan el "Free press como estrategia de comunicación? ¿Por qué?  
Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

Si se utiliza porque ese es una de las funciones de un relacionador público, generar noticia de tus clientes.

3. Siendo el 1 la calificación más alta del 1 al 4. ¿Qué forma de "Free press" gestiona con más frecuencia durante su trabajo? Busca la publicación de:

3 Reportajes  4 Cortos empresariales  1 Notas periodística  2 Sección

Sociales

4. ¿Considera que el "Free press" es una tendencia creciente que puede desplazar la xxx publicidad? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

Creo que si porque al ser un tercero el que opinar sobre tu producto o servicio le da más credibilidad.

5. ¿Considera que el "Free press" contribuye al posicionamiento de una marca, empresa o producto? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

Porque es como quieres que tu consumidor te perciba y a través de éste free press lo puedes lograr.

Nombre:  Selene Cevallos Ríos  Fecha: 18 de Enero de 2008

Medio en el que trabaja: Agencia de Publicidad

Cuestionario para Relacionistas Públicos

DESCRIPCIÓN DE LAS RUTINAS PRODUCTIVAS DE LOS RELACIONISTAS PÚBLICOS  
PARA CONSEGUIR FREE PRESS Y DE LOS PERIODISTAS PARA CONSTRUIR LA AGENDA

INFORMATIVA

1. ¿Conoce el término Free press? Sí  X No

Si la respuesta es afirmativa defina lo que es "Free press" en dos líneas.

El FREE PRESS EN una herramienta de las relaciones públicas, cuyo objetivo es el posicionamiento de de determinado producto, marca, institución, etc, dentro de su grupo potencial de consumidores mediante los distintos medios de comunicación, sean estos revistas, prensa, televisión, radio Internet. Este valor es calculado El Free press se logra a través de lanzamientos, envío de comunicados, ruedas de prensa, espacios de contenido dentro de los medios, entre otros.

---

---

2. ¿En su agencia de publicidad y/o empresa utilizan el "Free press como estrategia de comunicación? ¿Por qué? Sí  x No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

Porque ofrece valores agregados de vital importancia como el posicionamiento exclusivo dentro de los medios en términos de servirles como fuente y punto de consulta en relación con temas especializados, lo que inevitablemente redundará en la recordación por parte de la opinión pública.

---

---

3. Siendo el 1 la calificación más alta del 1 al 4. ¿Qué forma de "Free press" gestiona con más frecuencia durante su trabajo? Busca la publicación de:

Reportajes  3 Cortos empresariales  3 Notas periodísticas  2 Sección Sociales

4

4. ¿Considera que el "Free press" es una tendencia creciente que puede desplazar a la publicidad? Sí  No x

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

---

---

5. ¿Considera que el "Free press" contribuye al posicionamiento de una marca, empresa o producto? Sí  x No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

Claro, precisamente ese es el principal objetivo del FREE PRESS.

---

---

Nombre: Juan José Robles

Fecha: 24/01/08

Medio en el que trabaja: Agencia

Cuestionario para Relacionistas Públicos

DESCRIPCIÓN DE LAS RUTINAS PRODUCTIVAS DE LOS RELACIONISTAS PÚBLICOS  
PARA CONSEGUIR FREE PRESS Y DE LOS PERIODISTAS PARA CONSTRUIR LA AGENDA

INFORMATIVA

1. ¿Conoce el término Free press? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa defina lo que es "Free press" en dos líneas.

Publicidad gratis aprobada en  
los RR.PP.

2. ¿En su agencia de publicidad y/o empresa utilizan el "Free press como estrategia de comunicación? ¿Por qué?

Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

Es una forma diferente y más  
barata de hacer publicidad.

3. Siendo el 1 la calificación más alta del 1 al 4. ¿Qué forma de "Free press" gestiona con más frecuencia durante su trabajo? Busca la publicación de:

Reportajes  2 Cortos empresariales  3 Notas periodísticas  4 Sección Sociales  1

4. ¿Considera que el "Free press" es una tendencia creciente que puede desplazar a la publicidad? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

Debido a que es más barato hacerlo  
y más creativo.

5. ¿Considera que el "Free press" contribuye al posicionamiento de una marca, empresa o producto? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

porque la mantiene activa en los  
medios de varios medios.

Nombre: Martha Pine Fecha: Enero 18 de 2008

Medio en el que trabaja: Axis Comunicaciones

Cuestionario para Relacionistas Públicos

DESCRIPCIÓN DE LAS RUTINAS PRODUCTIVAS DE LOS RELACIONISTAS PÚBLICOS  
PARA CONSEGUIR FREE PRESS Y DE LOS PERIODISTAS PARA CONSTRUIR LA AGENDA  
INFORMATIVA

1. ¿Conoce el término Free press? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa defina lo que es "Free press" en dos líneas.

Si, es una manera de comunicar gratuitamente tu producto.

2. ¿En su agencia de publicidad y/o empresa utilizan el "Free press como estrategia de comunicación? ¿Por qué?

Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

2. Si es parte fundamental de la estrategia

Siendo el 1 la calificación más alta del 1 al 4. ¿Qué forma de "Free press" gestiona con más frecuencia durante su trabajo? Busca la publicación de: **Cortos empresariales.**

Reportajes  Cortos empresariales  Notas periodísticas  Sección Sociales

3. ¿Considera que el "Free press" es una tendencia creciente que puede desplazar a la publicidad? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

No son dos términos totalmente diferente, la publicidad no puede ser derrocada ya que utilizas piezas fundamentales para trabajar en una estrategia.

4. ¿Considera que el "Free press" contribuye al posicionamiento de una marca, empresa o producto? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

Si por que fortalece a traves de la difusion tu producto.

Nombre: Juan Manuel Ch. Fecha: 15/01/08

Medio en el que trabaja: Agencia Publicidad

Cuestionario para Relacionistas Públicos

DESCRIPCIÓN DE LAS RUTINAS PRODUCTIVAS DE LOS RELACIONISTAS PÚBLICOS  
PARA CONSEGUIR FREE PRESS Y DE LOS PERIODISTAS PARA CONSTRUIR LA AGENDA  
INFORMATIVA

1. ¿Conoce el término Free press? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa defina lo que es "Free press" en dos líneas.

Publicidad Gratis

2. ¿En su agencia de publicidad y/o empresa utilizan el "Free press como estrategia de comunicación? ¿Por qué? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

Para darle mayor realce al producto o marca

3. Siendo el 1 la calificación más alta del 1 al 4. ¿Qué forma de "Free press" gestiona con más frecuencia durante su trabajo? Busca la publicación de:

Reportajes  Cortos empresariales  Notas periodísticas  Sección Sociales

4. ¿Considera que el "Free press" es una tendencia creciente que puede desplazar a la publicidad? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5. ¿Considera que el "Free press" contribuye al posicionamiento de una marca, empresa o producto? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Nombre: Anci Bastidos

Fecha: 17/01/08

Medio en el que trabaja: RR.PP.

Questionario para Relacionistas Públicos

DESCRIPCIÓN DE LAS RUTINAS PRODUCTIVAS DE LOS RELACIONISTAS PÚBLICOS  
PARA CONSEGUIR FREE PRESS Y DE LOS PERIODISTAS PARA CONSTRUIR LA AGENDA

INFORMATIVA

1. ¿Conoce el término Free press? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa defina lo que es "Free press" en dos líneas.

Prensa Gratis para la marca

2. ¿En su agencia de publicidad y/o empresa utilizan el "Free press como estrategia de comunicación? ¿Por qué? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

Porque ayuda al posicionamiento de la marca

3. Siendo el 1 la calificación más alta del 1 al 4. ¿Qué forma de "Free press" gestiona con más frecuencia durante su trabajo? Busca la publicación de:

Reportajes  Cortos empresariales  2 Notas periodísticas  3 Sección Sociales  1

4. ¿Considera que el "Free press" es una tendencia creciente que puede desplazar a la publicidad? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5. ¿Considera que el "Free press" contribuye al posicionamiento de una marca, empresa o producto? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

Porque si vuelve una marca con más impacto.

Nombre: Fernando Y. Solredo Tr.

Fecha: 16/Enero/2008

Medio en el que trabaja: \_\_\_\_\_

Cuestionario para Periodistas

DESCRIPCIÓN DE LAS RUTINAS PRODUCTIVAS DE LOS RELACIONISTAS PÚBLICOS  
PARA CONSEGUIR FREE PRESS Y DE LOS PERIODISTAS PARA CONSTRUIR LA AGENDA

INFORMATIVA

1. ¿Conoce el término Free press? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa defina lo que es "Free press" en dos líneas.

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2. ¿Considera que las agencias de publicidad y/o empresa utilizan el "Free press" como estrategia de comunicación? ¿Por qué?

Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3. Siendo el 1 la calificación más alta del 1 al 4. Indique en cuál de estas categorías aparece con mayor frecuencia el "Free press" en el medio en el que usted trabaja.

Reportajes  Cortos empresariales  Notas periodísticas  Sección Sociales

4. ¿Considera que el "Free press" es una tendencia creciente que puede desplazar a la publicidad? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5. ¿De qué fuentes proviene el "Free Press" con que se elabora la agenda informativa del medio en que usted trabaja?

Relacionistas Públicos  Gabinetes de prensa  Agencias de publicidad   
Personas Naturales  Líderes de Opinión  Departamentos de Marketing



Nombre: Verónica Reyes Fecha: Enero 17/2008

Medio en el que trabaja: Diario El Universo

Cuestionario para Periodistas

DESCRIPCIÓN DE LAS RUTINAS PRODUCTIVAS DE LOS RELACIONISTAS PÚBLICOS  
PARA CONSEGUIR FREE PRESS Y DE LOS PERIODISTAS PARA CONSTRUIR LA AGENDA

INFORMATIVA

1. ¿Conoce el término Free press? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa defina lo que es "Free press" en dos líneas.

---

---

2. ¿Considera que las agencias de publicidad y/o empresa utilizan el "Free press" como estrategia de comunicación? ¿Por qué?  
Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

---

---

3. Siendo el 1 la calificación más alta del 1 al 4. Indique en cuál de estas categorías aparece con mayor frecuencia el "Free press" en el medio en el que usted trabaja.

Reportajes  Cortos empresariales  Notas periodísticas  Sección Sociales

4. ¿Considera que el "Free press" es una tendencia creciente que puede desplazar a la publicidad? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

---

---

5. ¿De qué fuentes proviene el "Free Press" con que se elabora la agenda informativa del medio en que usted trabaja?

Relacionistas Públicos  Gabinetes de prensa  Agencias de publicidad   
Personas Naturales  Líderes de Opinión  Departamentos de Marketing

Nombre: Michael Wiener

Fecha: 10/01/08

Medio en el que trabaja: El Universo.

**Cuestionario para Periodistas**

**DESCRIPCIÓN DE LAS RUTINAS PRODUCTIVAS DE LOS RELACIONISTAS PÚBLICOS PARA CONSEGUIR FREE PRESS Y DE LOS PERIODISTAS PARA CONSTRUIR LA AGENDA**

**INFORMATIVA**

1. ¿Conoce el término Free press? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa defina lo que es "Free press" en dos líneas.

Es el posicionamiento de una marca, nombre o producto usando varios medios de comunicación a través de actividades, programas

2. ¿Considera que las agencias de publicidad y/o empresa utilizan el "Free press" como estrategia de comunicación? ¿Por qué?  
Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

Considero que a través de los espacios en los medios promulgan una información manejada a través de las innovaciones de sus productos.

3. Siendo el 1 la calificación más alta del 1 al 4. Indique en cuál de estas categorías aparece con mayor frecuencia el "Free press" en el medio en el que usted trabaja.

Reportajes  3 Cortos empresariales  1 Notas periodísticas  3 Sección Sociales  2

4. ¿Considera que el "Free press" es una tendencia creciente que puede desplazar a la publicidad? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5. ¿De qué fuentes proviene el "Free Press" con que se elabora la agenda informativa del medio en que usted trabaja?

Relacionistas Públicos  Gabinetes de prensa  Agencias de publicidad   
Personas Naturales  Líderes de Opinión  Departamentos de Marketing

Nombre: Alexis yónes

Fecha: 16/04/08

Medio en el que trabaja: \_\_\_\_\_

Cuestionario para Periodistas

DESCRIPCIÓN DE LAS RUTINAS PRODUCTIVAS DE LOS RELACIONISTAS PÚBLICOS  
PARA CONSEGUIR FREE PRESS Y DE LOS PERIODISTAS PARA CONSTRUIR LA AGENDA  
INFORMATIVA

1. ¿Conoce el término Free press? Si  No

Si la respuesta es afirmativa defina lo que es "Free press" en dos líneas.

Siere para comunicar a otros de nuestro producto  
o marca

2. ¿Considera que las agencias de publicidad y/o empresa utilizan el "Free press" como estrategia de comunicación? ¿Por qué?  
Si  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

Hoy la publicidad tradicional ha decaído en efectividad  
sobre las actividades de trade marketing y RR.PP.

3. Siendo el 1 la calificación más alta del 1 al 4. Indique en cuál de estas categorías aparece con mayor frecuencia el "Free press" en el medio en el que usted trabaja.

Reportajes  Cortos empresariales  Notas periodísticas  Sección Sociales

4. ¿Considera que el "Free press" es una tendencia creciente que puede desplazar a la publicidad?  
Si  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5. ¿De qué fuentes proviene el "Free Press" con que se elabora la agenda informativa del medio en que usted trabaja?

Relacionistas Públicos <input checked="" type="checkbox"/>	Gabinetes de prensa <input type="checkbox"/>	Agencias de publicidad <input checked="" type="checkbox"/>
Personas Naturales <input type="checkbox"/>	Líderes de Opinión <input type="checkbox"/>	Departamentos de Marketing <input type="checkbox"/>

Nombre: Carlos Galecio Fecha: Ene 10/08  
Medio en el que trabaja: El Universo

Cuestionario para Periodistas

DESCRIPCIÓN DE LAS RUTINAS PRODUCTIVAS DE LOS RELACIONISTAS PÚBLICOS  
PARA CONSEGUIR FREE PRESS Y DE LOS PERIODISTAS PARA CONSTRUIR LA AGENDA  
INFORMATIVA

1. ¿Conoce el término Free press? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa defina lo que es "Free press" en dos líneas.

Publicidad en los medios sin costo comercial

2. ¿Considera que las agencias de publicidad y/o empresa utilizan el "Free press" como estrategia de comunicación? ¿Por qué?  
Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3. Siendo el 1 la calificación más alta del 1 al 4. Indique en cuál de estas categorías aparece con mayor frecuencia el "Free press" en el medio en el que usted trabaja.

Reportajes  Cortos empresariales  Notas periodísticas  Sección Sociales

4. ¿Considera que el "Free press" es una tendencia creciente que puede desplazar a la publicidad?  
Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5. ¿De qué fuentes proviene el "Free Press" con que se elabora la agenda informativa del medio en que usted trabaja?

Relacionistas Públicos  Gabinetes de prensa  Agencias de publicidad   
Personas Naturales  Líderes de Opinión  Departamentos de Marketing

Nombre: SANDRA TAPIA S.

Fecha: 16 ENERO 2008

Medio en el que trabaja: DIARIO

**Cuestionario para Periodistas**

**DESCRIPCIÓN DE LAS RUTINAS PRODUCTIVAS DE LOS RELACIONISTAS PÚBLICOS  
PARA CONSEGUIR FREE PRESS Y DE LOS PERIODISTAS PARA CONSTRUIR LA AGENDA  
INFORMATIVA**

1. ¿Conoce el término Free press? Si  No

Si la respuesta es afirmativa defina lo que es "Free press" en dos líneas.

ES UNA FORMA DE PROMOCIONAR UN PRODUCTO, EVENTO, ET

LEMENTE, PARA QUE LOGRE POSICION, FAMA, LIDERAZGO, ACEPTACION EN PUBLICO, DE UNA MANERA GRATUITA, O SES, SIN PAGAR POR SU DIFUSION

2. ¿Considera que las agencias de publicidad y/o empresa utilizan el "Free press" como estrategia de comunicación? ¿Por qué?  
Si  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

PORQUE EL MENSAJE ES MÁS AFABLE, COMUNICATIVO, E

SPUO, SOCIABLE, DIRECTO, AFIN; Y NO LES REPRESENTA GASTOS ECONÓMICOS. ES MÁS RÁPIDO TRANSMITIRLO, GENERALMENTE, MEDIANTE CONTACTOS CON LOS MEDIOS

3. Siendo el 1 la calificación más alta del 1 al 4. Indique en cuál de estas categorías aparece con mayor frecuencia el "Free press" en el medio en el que usted trabaja.

Reportajes  Cortos empresariales  Notas periodísticas  Sección Sociales

4. ¿Considera que el "Free press" es una tendencia creciente que puede desplazar a la publicidad? Si  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5. ¿De qué fuentes proviene el "Free Press" con que se elabora la agenda informativa del medio en que usted trabaja?

Relacionistas Públicos  Gabinetes de prensa  Agencias de publicidad   
Personas Naturales  Líderes de Opinión  Departamentos de Marketing

Nombre: Cobai Sánchez Flores

Fecha: 16/03/2008

Medio en el que trabaja: Diario El Universo

Cuestionario para Periodistas

DESCRIPCIÓN DE LAS RUTINAS PRODUCTIVAS DE LOS RELACIONISTAS PÚBLICOS  
PARA CONSEGUIR FREE PRESS Y DE LOS PERIODISTAS PARA CONSTRUIR LA AGENDA

INFORMATIVA

1. ¿Conoce el término Free press? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa defina lo que es "Free press" en dos líneas.

La estrategia comunicativa para promocionar o imprimir una  
marca, producto o nombre. Es utilizada por las agencias publicitarias

2. ¿Considera que las agencias de publicidad y/o empresa utilizan el "Free press" como estrategia de comunicación? ¿Por qué?  
Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

Las agencias de publicidad utilizan por ejemplo, programas de prensa para  
apoyar, promover, publicitar al cliente como sujeción, ropa, rituales.

3. Siendo el 1 la calificación más alta del 1 al 4. Indique en cuál de estas categorías aparece con mayor frecuencia el "Free press" en el medio en el que usted trabaja.

Reportajes  Cortos empresariales  Notas periodísticas  Sección Sociales

4. ¿Considera que el "Free press" es una tendencia creciente que puede desplazar a la publicidad?  
Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5. ¿De qué fuentes proviene el "Free Press" con que se elabora la agenda informativa del medio en que usted trabaja?

Relacionistas Públicos  Gabinetes de prensa  Agencias de publicidad   
Personas Naturales  Líderes de Opinión  Departamentos de Marketing

Nombre: LORENA MENA

Fecha: 16 DE ENERO DEL 2008

Medio en el que trabaja: EL UNIVERSO

Cuestionario para Periodistas

DESCRIPCIÓN DE LAS RUTINAS PRODUCTIVAS DE LOS RELACIONISTAS PÚBLICOS  
PARA CONSEGUIR FREE PRESS Y DE LOS PERIODISTAS PARA CONSTRUIR LA AGENDA  
INFORMATIVA

1. ¿Conoce el término Free press? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa defina lo que es "Free press" en dos líneas.

Entiendo que es una estrategia para lograr que los medios de comunicación publiquen sobre una empresa o producto, sin que sea a través de publicidad pagada.

2. ¿Considera que las agencias de publicidad y/o empresa utilizan el "Free press" como estrategia de comunicación? ¿Por qué?  
Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

Lo hacen pocas agencias en realidad, y a través de comunicados o convocatorias a coberturas en las que dan un valor agregado al simple lanzamiento de un producto.

3. Siendo el 1 la calificación más alta del 1 al 4. Indique en cuál de estas categorías aparece con mayor frecuencia el "Free press" en el medio en el que usted trabaja.

Reportajes  4 Cortos empresariales  1 Notas periodísticas  2 Sección Sociales  3

4. ¿Considera que el "Free press" es una tendencia creciente que puede desplazar a la publicidad?  
Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5. ¿De qué fuentes proviene el "Free Press" con que se elabora la agenda informativa del medio en que usted trabaja?

Relacionistas Públicos	<input checked="" type="checkbox"/>	Gabinetes de prensa	<input type="checkbox"/>	Agencias de publicidad	<input checked="" type="checkbox"/>
Personas Naturales	<input type="checkbox"/>	Líderes de Opinión	<input type="checkbox"/>	Departamentos de Marketing	<input checked="" type="checkbox"/>

Nombre: Andrea Alvarez

Fecha: 12/01/2008

Medio en el que trabaja: El Universo

Cuestionario para Periodistas

DESCRIPCIÓN DE LAS RUTINAS PRODUCTIVAS DE LOS RELACIONISTAS PÚBLICOS  
PARA CONSEGUIR FREE PRESS Y DE LOS PERIODISTAS PARA CONSTRUIR LA AGENDA  
INFORMATIVA

1. ¿Conoce el término Free press? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa defina lo que es "Free press" en dos líneas.

Presencia de una empresa y sus marcas en los medios de comunicación, específicamente en las noticias (Empresarial, económica).

2. ¿Considera que las agencias de publicidad y/o empresa utilizan el "Free press" como estrategia de comunicación? ¿Por qué?  
Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

Porque; primero no tienen que pagar; y porque es una forma de llegar al lector directamente desde el cuerpo noticioso. Puede generar más interen

3. Siendo el 1 la calificación más alta del 1 al 4. Indique en cuál de estas categorías aparece con mayor frecuencia el "Free press" en el medio en el que usted trabaja.

Reportajes  4 Cortos empresariales  2 Notas periodísticas  3 Sección Sociales  1

4. ¿Considera que el "Free press" es una tendencia creciente que puede desplazar a la publicidad? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5. ¿De qué fuentes proviene el "Free Press" con que se elabora la agenda informativa del medio en que usted trabaja?

Relacionistas Públicos	<input checked="" type="checkbox"/>	Gabinetes de prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Agencias de publicidad	<input type="checkbox"/>
Personas Naturales	<input type="checkbox"/>	Líderes de Opinión	<input type="checkbox"/>	Departamentos de Marketing	<input checked="" type="checkbox"/>



Nombre: Dajse Vilgas

Fecha: 16 enero 2008

Medio en el que trabaja: El Universo

Cuestionario para Periodistas

DESCRIPCIÓN DE LAS RUTINAS PRODUCTIVAS DE LOS RELACIONISTAS PÚBLICOS  
PARA CONSEGUIR FREE PRESS Y DE LOS PERIODISTAS PARA CONSTRUIR LA AGENDA

INFORMATIVA

1. ¿Conoce el término Free press? Si  No

Si la respuesta es afirmativa defina lo que es "Free press" en dos líneas.

Es información sobre un producto/suceso/personaje que proviene de un intermediario que trabaja con el responsable de ese producto

2. ¿Considera que las agencias de publicidad y/o empresa utilizan el "Free press" como estrategia de comunicación? ¿Por qué?  
Si  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

les da una oportunidad de exponer su producto con luz favorable, y es de fácil acceso.

3. Siendo el 1 la calificación más alta del 1 al 4. Indique en cuál de estas categorías aparece con mayor frecuencia el "Free press" en el medio en el que usted trabaja.

Reportajes  Cortos empresariales  Notas periodísticas  Sección Sociales

4. ¿Considera que el "Free press" es una tendencia creciente que puede desplazar a la publicidad?  
Si  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

Personalmente, considero a la publicidad más creativa, y más honesta, el que lo ve se ve para que es.

5. ¿De qué fuentes proviene el "Free Press" con que se elabora la agenda informativa del medio en que usted trabaja?

Relacionistas Públicos  Gabinetes de prensa  Agencias de publicidad   
Personas Naturales  Líderes de Opinión  Departamentos de Marketing

Nombre: Viviana Platañeros Fecha: 16/01/2009

Medio en el que trabaja: Diario EL UNIVERSO

Cuestionario para Periodistas

DESCRIPCIÓN DE LAS RUTINAS PRODUCTIVAS DE LOS RELACIONISTAS PÚBLICOS  
PARA CONSEGUIR FREE PRESS Y DE LOS PERIODISTAS PARA CONSTRUIR LA AGENDA  
INFORMATIVA

1. ¿Conoce el término Free press? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa defina lo que es "Free press" en dos líneas.

ES la información de una empresa o marca  
que sale publicada gratis en un medio de comunicación

2. ¿Considera que las agencias de publicidad y/o empresa utilizan el "Free press" como estrategia de comunicación? ¿Por qué?

Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

Porque da más credibilidad al servicio o producto  
que ofrece la empresa

3. Siendo el 1 la calificación más alta del 1 al 4. Indique en cuál de estas categorías aparece con mayor frecuencia el "Free press" en el medio en el que usted trabaja.

Reportajes  Cortos empresariales  Notas periodísticas  Sección Sociales

4. ¿Considera que el "Free press" es una tendencia creciente que puede desplazar a la publicidad? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5. ¿De qué fuentes proviene el "Free Press" con que se elabora la agenda informativa del medio en que usted trabaja?

Relacionistas Públicos  Gabinetes de prensa  Agencias de publicidad   
Personas Naturales  Líderes de Opinión  Departamentos de Marketing

Nombre: Moisés Pindchensky

Fecha: 16-I-08

Medio en el que trabaja: El Universo

Cuestionario para Periodistas

DESCRIPCIÓN DE LAS RUTINAS PRODUCTIVAS DE LOS RELACIONISTAS PÚBLICOS  
PARA CONSEGUIR FREE PRESS Y DE LOS PERIODISTAS PARA CONSTRUIR LA AGENDA  
INFORMATIVA

1. ¿Conoce el término Free press? Si  No

Si la respuesta es afirmativa defina lo que es "Free press" en dos líneas.

Noticias o información que los relacionistas públicos obtienen en los medios gratuitamente.

2. ¿Considera que las agencias de publicidad y/o empresa utilizan el "Free press" como estrategia de comunicación? ¿Por qué?  
Si  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

Lo usan pero poco. generalmente no se esfuerzan para que la info sea interesante.

3. Siendo el 1 la calificación más alta del 1 al 4. Indique en cuál de estas categorías aparece con mayor frecuencia el "Free press" en el medio en el que usted trabaja.

Reportajes  4 Cortos empresariales  1 Notas periodísticas  2 Sección Sociales  4

4. ¿Considera que el "Free press" es una tendencia creciente que puede desplazar a la publicidad?  
Si  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5. ¿De qué fuentes proviene el "Free Press" con que se elabora la agenda informativa del medio en que usted trabaja?

Relacionistas Públicos	<input checked="" type="checkbox"/>	Gabinetes de prensa	<input type="checkbox"/>	Agencias de publicidad	<input type="checkbox"/>
Personas Naturales	<input type="checkbox"/>	Líderes de Opinión	<input type="checkbox"/>	Departamentos de Marketing	<input type="checkbox"/>

Nombre: Katherine Villavicencio

Fecha: 16 de enero/2008

Medio en el que trabaja: EL UNIVERSO

Cuestionario para Periodistas

DESCRIPCIÓN DE LAS RUTINAS PRODUCTIVAS DE LOS RELACIONISTAS PÚBLICOS  
PARA CONSEGUIR FREE PRESS Y DE LOS PERIODISTAS PARA CONSTRUIR LA AGENDA

INFORMATIVA

1. ¿Conoce el término Free press? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa defina lo que es "Free press" en dos líneas.

Son aquellas noticias de menor relevancia o  
interés comercial que muchas veces se publica  
por gestiones de la fuente.

2. ¿Considera que las agencias de publicidad y/o empresa utilizan el "Free press" como estrategia de comunicación? ¿Por qué?

Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

Porque les resulta más barato y es más  
atractivo para el lector verlo como noticia que  
en un aviso.

3. Siendo el 1 la calificación más alta del 1 al 4. Indique en cuál de estas categorías aparece con mayor frecuencia el "Free press" en el medio en el que usted trabaja.

Reportajes  Cortos empresariales  Notas periodísticas  Sección Sociales

4. ¿Considera que el "Free press" es una tendencia creciente que puede desplazar a la publicidad? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5. ¿De qué fuentes proviene el "Free Press" con que se elabora la agenda informativa del medio en que usted trabaja?

Relacionistas Públicos  Gabinetes de prensa  Agencias de publicidad   
Personas Naturales  Líderes de Opinión  Departamentos de Marketing

Nombre: Marlene Benal

Fecha: 16-01-08.

Medio en el que trabaja: Univase

Cuestionario para Periodistas

DESCRIPCIÓN DE LAS RUTINAS PRODUCTIVAS DE LOS RELACIONISTAS PÚBLICOS  
PARA CONSEGUIR FREE PRESS Y DE LOS PERIODISTAS PARA CONSTRUIR LA AGENDA  
INFORMATIVA

1. ¿Conoce el término Free press? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa defina lo que es "Free press" en dos líneas.

Posteriormente de una noticia en  
un medio de comunicación

2. ¿Considera que las agencias de publicidad y/o empresa utilizan el "Free press" como estrategia de comunicación? ¿Por qué?  
Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

Es una ayuda al cliente Free  
Posterior y dar ganas a su producto

3. Siendo el 1 la calificación más alta del 1 al 4. Indique en cuál de estas categorías aparece con mayor frecuencia el "Free press" en el medio en el que usted trabaja.

Reportajes  Cortos empresariales  Notas periodísticas  Sección Sociales

4. ¿Considera que el "Free press" es una tendencia creciente que puede desplazar a la publicidad?  
Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5. ¿De qué fuentes proviene el "Free Press" con que se elabora la agenda informativa del medio en que usted trabaja?

Relacionistas Públicos  Gabinetes de prensa  Agencias de publicidad   
Personas Naturales  Líderes de Opinión  Departamentos de Marketing

Nombre: KARINA YEPA

Fecha: Agosto 16 de enero 2008

Medio en el que trabaja: DIARIO EL UNIVERSO

Cuestionario para Periodistas

DESCRIPCIÓN DE LAS RUTINAS PRODUCTIVAS DE LOS RELACIONISTAS PÚBLICOS  
PARA CONSEGUIR FREE PRESS Y DE LOS PERIODISTAS PARA CONSTRUIR LA AGENDA  
INFORMATIVA

1. ¿Conoce el término Free press? Si  No

Si la respuesta es afirmativa defina lo que es "Free press" en dos líneas.

Una información o la medida de comunicación  
atras de los relaciones públicos.

2. ¿Considera que las agencias de publicidad y/o empresa utilizan el "Free press" como estrategia de comunicación? ¿Por qué?

Si  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

Esto ocurre de esta presente en los medios,  
singolarmente en publicidad pagada.

3. Siendo el 1 la calificación más alta del 1 al 4. Indique en cuál de estas categorías aparece con mayor frecuencia el "Free press" en el medio en el que usted trabaja.

Reportajes  Cortos empresariales  Notas periodísticas  Sección Sociales

4. ¿Considera que el "Free press" es una tendencia creciente que puede desplazar a la publicidad? Si  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

Los relaciones públicos no son solo departamentos  
de la empresa sino que en el mundo entero  
empresas privadas, artistas, mundo de belleza, modelo, etc.

5. ¿De qué fuentes proviene el "Free Press" con que se elabora la agenda informativa del medio en que usted trabaja?

Relacionistas Públicos  Gabinetes de prensa  Agencias de publicidad   
Personas Naturales  Líderes de Opinión  Departamentos de Marketing

Nombre: Alex Carrillo J.

Fecha: 16-01-08

Medio en el que trabaja: El Universo

Cuestionario para Periodistas

DESCRIPCIÓN DE LAS RUTINAS PRODUCTIVAS DE LOS RELACIONISTAS PÚBLICOS  
PARA CONSEGUIR FREE PRESS Y DE LOS PERIODISTAS PARA CONSTRUIR LA AGENDA  
INFORMATIVA

1. ¿Conoce el término Free press? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa defina lo que es "Free press" en dos líneas.

Posicionar un producto en el mercado a través de un medio de comunicación

2. ¿Considera que las agencias de publicidad y/o empresa utilizan el "Free press" como estrategia de comunicación? ¿Por qué?  
Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

Cada vez más son las a/p que envían información para ser publicadas.

3. Siendo el 1 la calificación más alta del 1 al 4. Indique en cuál de estas categorías aparece con mayor frecuencia el "Free press" en el medio en el que usted trabaja.

Reportajes  Cortos empresariales  3 Notas periodísticas  2 Sección Sociales  4

4. ¿Considera que el "Free press" es una tendencia creciente que puede desplazar a la publicidad? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

Es menos costoso por la cuestión de que el M/C tiene ya sus lectores (mercado)

5. ¿De qué fuentes proviene el "Free Press" con que se elabora la agenda informativa del medio en que usted trabaja?

Relacionistas Públicos  Gabinetes de prensa  Agencias de publicidad   
Personas Naturales  Líderes de Opinión  Departamentos de Marketing

Nombre: Santiago Neumann

Fecha: 16/01/08

Medio en el que trabaja: El Universo

Cuestionario para Periodistas

DESCRIPCIÓN DE LAS RUTINAS PRODUCTIVAS DE LOS RELACIONISTAS PÚBLICOS  
PARA CONSEGUIR FREE PRESS Y DE LOS PERIODISTAS PARA CONSTRUIR LA AGENDA

INFORMATIVA

1. ¿Conoce el término Free press? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa defina lo que es "Free press" en dos líneas.

Es el posicionamiento de una marca, nombre o producto  
por medio de determinados medios de comunicación

2. ¿Considera que las agencias de publicidad y/o empresa utilizan el "Free press" como estrategia de comunicación? ¿Por qué?  
Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

Es común que alguna agencia invite a los medios a participar  
en recorridos o eventos donde se lanza un producto, sin necesidad de  
pagar un aviso.

3. Siendo el 1 la calificación más alta del 1 al 4. Indique en cuál de estas categorías aparece con mayor frecuencia el "Free press" en el medio en el que usted trabaja.

Reportajes  Cortos empresariales  4 Notas periodísticas  Sección Sociales  4

4. ¿Considera que el "Free press" es una tendencia creciente que puede desplazar a la publicidad?  
Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

Algunas agencias recurren a esta forma de promoción del producto  
y hay también organizaciones independientes que ya trabajan en esto.

5. ¿De qué fuentes proviene el "Free Press" con que se elabora la agenda informativa del medio en que usted trabaja?

Relacionistas Públicos  Gabinetes de prensa  Agencias de publicidad   
Personas Naturales  Líderes de Opinión  Departamentos de Marketing



Nombre: Casella Ronquero Fecha: 17 enero/07  
Medio en el que trabaja: El Universo

Questionario para Periodistas

DESCRIPCIÓN DE LAS RUTINAS PRODUCTIVAS DE LOS RELACIONISTAS PÚBLICOS  
PARA CONSEGUIR FREE PRESS Y DE LOS PERIODISTAS PARA CONSTRUIR LA AGENDA  
INFORMATIVA

1. ¿Conoce el término Free press? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa defina lo que es "Free press" en dos líneas.

Gestión para la difusión de notas e informaciones empresariales como noticias, no como anuncios

2. ¿Considera que las agencias de publicidad y/o empresa utilizan el "Free press" como estrategia de comunicación? ¿Por qué?  
Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

Porque reduce la inversión en publicidad, y la información tiene un tratamiento más noticioso

3. Siendo el 1 la calificación más alta del 1 al 4. Indique en cuál de estas categorías aparece con mayor frecuencia el "Free press" en el medio en el que usted trabaja.

Reportajes  4 Cortos empresariales  3 Notas periodísticas  1 Sección Sociales  2

4. ¿Considera que el "Free press" es una tendencia creciente que puede desplazar a la publicidad?  
Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

Cada vez son más las empresas de relaciones públicas que gestionan notas y reportajes en ese sentido

5. ¿De qué fuentes proviene el "Free Press" con que se elabora la agenda informativa del medio en que usted trabaja?

Relacionistas Públicos  Gabinetes de prensa  Agencias de publicidad   
Personas Naturales  Líderes de Opinión  Departamentos de Marketing

Nombre: Sheyla Mosquera Fecha: 16/01/08

Medio en el que trabaja: EL UNIVERSO

Cuestionario para Periodistas

DESCRIPCIÓN DE LAS RUTINAS PRODUCTIVAS DE LOS RELACIONISTAS PÚBLICOS  
PARA CONSEGUIR FREE PRESS Y DE LOS PERIODISTAS PARA CONSTRUIR LA AGENDA  
INFORMATIVA

1. ¿Conoce el término Free press? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa defina lo que es "Free press" en dos líneas.

Es la gestión de los Relaciones públicos para que publiquen información positivo de su producto basados en investigación.

2. ¿Considera que las agencias de publicidad y/o empresa utilizan el "Free press" como estrategia de comunicación? ¿Por qué?  
Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

En mi caso son los Relaciones Públicos que me contactan.

3. Siendo el 1 la calificación más alta del 1 al 4. Indique en cuál de estas categorías aparece con mayor frecuencia el "Free press" en el medio en el que usted trabaja.

Reportajes  Cortos empresariales  Notas periodísticas  Sección Sociales

4. ¿Considera que el "Free press" es una tendencia creciente que puede desplazar a la publicidad?  
Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

Es más directo para el reportero pueda hacer sus contactos con profesionales (fuentes) de su interés

5. ¿De qué fuentes proviene el "Free Press" con que se elabora la agenda informativa del medio en que usted trabaja?

Relacionistas Públicos  Gabinetes de prensa  Agencias de publicidad   
Personas Naturales  Líderes de Opinión  Departamentos de Marketing

Nombre: Marita Costabel

Fecha: Enero 16/08

Medio en el que trabaja: El Universo

Cuestionario para Periodistas

DESCRIPCIÓN DE LAS RUTINAS PRODUCTIVAS DE LOS RELACIONISTAS PÚBLICOS  
PARA CONSEGUIR FREE PRESS Y DE LOS PERIODISTAS PARA CONSTRUIR LA AGENDA  
INFORMATIVA

1. ¿Conoce el término Free press? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa defina lo que es "Free press" en dos líneas.

Es la presentación de un producto ante un medio de comunicación de fama global. Difundir sucesos y para su propia

2. ¿Considera que las agencias de publicidad y/o empresa utilizan el "Free press" como estrategia de comunicación? ¿Por qué?

Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

Para que su producto sea conocido por más personas en forma gratuita.

3. Siendo el 1 la calificación más alta del 1 al 4. Indique en cuál de estas categorías aparece con mayor frecuencia el "Free press" en el medio en el que usted trabaja.

Reportajes  Cortos empresariales  Notas periodísticas  Sección Sociales

4. ¿Considera que el "Free press" es una tendencia creciente que puede desplazar a la publicidad? Sí  No

Si la respuesta es afirmativa explíquelo en dos líneas.

Porque se puede conseguir más publicidad en forma gratuita y alcanzar buenos resultados.

5. ¿De qué fuentes proviene el "Free Press" con que se elabora la agenda informativa del medio en que usted trabaja?

Relacionistas Públicos  Gabinetes de prensa  Agencias de publicidad   
Personas Naturales  Líderes de Opinión  Departamentos de Marketing

## 5.5. Anexo 5. Entrevistas

### **Entrevista a Jorge Villón, editor de la Página Negocios**

Fecha: Enero 16 de 2008

Lugar: Diario El Universo

1.- ¿Qué días de la semana se publica la página Negocios?

Domingo, lunes, miércoles y viernes.

2.- ¿Cuál es el concepto de la página Negocios?

La presentación de notas periodísticas sectoriales, empresariales, de Recursos Humanos, Marketing y Nuevos Negocios.

3.- ¿Cómo distribuyen los contenidos?

Con un tema predominante y de apertura que representa el 40 % de la página, más notas medianas y cortos.

4.- ¿A qué temas se les da prioridad en sus publicaciones?

A los temas sectoriales, nuevos negocios, tecnonegocios (entendidos como tecnología, Recursos Humanos, etc.

5.- ¿Cuánto influyen dentro de su agenda informativa los temas que los Relacionistas Públicos les sugieren para publicar en su página?

La agenda de temas y el contenido de la página la definimos nosotros. Acogemos alguna sugerencia temática siempre y cuando tenga una relevancia periodística de interés para los lectores y no solo para una determinada marca o empresa.

6.- ¿Tienen la "sensación" o perciben que las marcas o empresas buscan este tipo de espacio para promocionarse?

Hay que diferenciar entre las páginas de actos empresariales y las páginas de Negocios. Muchos de los temas de Negocios implican la revelación de datos de interés que a su vez involucran aspectos financieros (ventas, utilidades, estrategias, proyecciones, etc; en ese sentido muchas empresas no están dispuestas a compartir ese tipo de datos "duros" que ayuden a ir más allá de la simple exposición de la marca. De allí que no todas las empresas tienen una política de "puertas abiertas" a este tipo de información.

7.- ¿Tiene suficiente apertura de las empresas para conseguir información acerca de los productos que estas ofrecen en el mercado?

Por lo general, hay más apertura de las empresas grandes.

8.- ¿Qué peso o importancia le otorgan a las encuestas o investigaciones que presentan las consultoras?

Son consideradas en la medida que sean independientes o consultoras que tengan una trayectoria en el mercado cuyos estudios están vinculados a temas de interés general.

9.- ¿Alguna vez han tenido algún problema con la publicación de un tema en el que se los acuse de desprestigiar o afectar negativamente la imagen de una marca o empresa?

Hasta el momento no.

## **Entrevista a Pocha Granja, editora de las Páginas Sociales e Institucionales**

Fecha: Enero 17 de 2008

Lugar: Diario EL UNIVERSO

1.- ¿Qué días de la semana se publica la página Negocios?

La página Sociales se publica de lunes a domingo, es decir todos los días; y la página Institucionales solo los días miércoles.

2.- ¿Cuál es el concepto de las páginas Sociales e Institucionales?

Sociales es una página que presenta actividades de tipo familiar, deportivo, inclusive religioso, principalmente de la élite de la ciudad. Desde antaño, era en la columna Sociales donde aparecían las reinas de los clubes sociales, señoritas deportes o graduados, lo que a su vez, permitía mostrar la moda de la época, así como los vínculos familiares y políticos que unían a destacadas figuras del acontecer nacional. Desde el 2007, con el rediseño del Diario, se creó la sección eventos en la que se publican presentaciones de libros, exposiciones pictóricas, reconocimientos a personas naturales o presentaciones de marcas, productos o empresas.

Institucionales, en cambio, es una página que presenta el quehacer de instituciones públicas o privadas que brinden servicio a la comunidad a través de sus actividades, y en casos particulares, que hayan sido reconocidas en el campo empresarial.

### 3.- ¿Cómo distribuyen los contenidos?

La página Sociales cuenta con dos partes: el filete Sociales y el filete Eventos. En Sociales se presenta un grupo de fotos que “abren la página” y van con un título destacado (el tamaño de la letra es más grande) y los siguientes bloques de información llevan un título más pequeño y el mismo tamaño de letra. Cada uno de ellos se separa con líneas. En eventos se usan los colores amarillos para identificar cada una de las informaciones y máximo pueden publicarse dos fotos de un mismo evento. De igual manera se separa con líneas.

Por otro lado, en la parte de arriba de la página Institucionales se encuentra “La Agenda” en la que se publican actividades de tipo académico y social, como seminarios, cursos, congresos, conferencias, desayunos de trabajo, bingos de fundaciones, convocatorias a asambleas ordinarias y extraordinarias de organizaciones, foros o nombramientos de gerentes o directivos a nivel empresarial. Y finalmente, en la parte de abajo se ubican alrededor de doce fotos (dependiendo de la disponibilidad del espacio, a veces son menos), cada una de dos columnas y con su respectivo pie de gráfica, el cual hace referencia al qué, cómo, cuándo, porqué, nombres y cargos de quienes constan en la foto. Además, una palabra seguida por una frase corta forma parte del título del evento.

### 4.- ¿A qué temas se les da prioridad en sus publicaciones?

A los temas de la vida social, a la diplomacia, a las fundaciones y al sector empresarial.

5.- ¿Cuánto influyen dentro de su agenda informativa los temas que los Relacionistas Públicos les sugieren para publicar en su página?

Los RRPP nos envían cualquier cantidad de información pero la agenda de temas y el contenido de la página la definimos nosotros. No se les puede publicar absolutamente todo lo que envían porque muchas veces esas noticias ya han sido publicadas en otras secciones del Diario y no nos podemos repetir aunque los RRPP insistan.

6.- ¿Tienen la “sensación” o perciben que las marcas o empresas buscan este tipo de espacio para promocionarse?

Sí. El tipo de información que les publicamos es justamente para dar realce o importancia a sus actividades y la parte de Eventos les interesa en sobremanera.

7.- ¿Tiene suficiente apertura de las empresas para conseguir información acerca de los productos que estas ofrecen en el mercado?

Lo nuestro va más por el lado de confirmar nombres y cargos de quienes aparecen en la foto, y por supuesto si tenemos que reconfirmar el nombre del producto están dispuestos a colaborar en todo momento.

8.- ¿Alguna vez han tenido algún problema con la publicación de un tema en el que se los acuse de desprestigiar o afectar negativamente la imagen de una marca o empresa?



Hasta el momento no, lo que sí nos ha sucedido es que las (os) Relacionistas Públicas mandan mal los nombres y cargos y luego mandan otros mails haciendo la observación y pidiendo que les corrijan el “deslizado error”.

## 6. Bibliografía

### Libros:

- Aronoff, C, E. *Public Relations Journal*. News paper men and practitioners differ widely on PR role, 1975, pp. 24-25.
- Atwood, L.E. *How newsmen and readers perceive each others, story preferences*. *Journalism Quarterly*, pp.296-302.
- Boorstin, Daniel. *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. Harper & Row. New York, 1964.
- Cline, C.G. *Public Relations Review*. Image of publicrelations in masscommunication texts, 1982, pp 63-72.
- Cohen, Bernard C. *The press and foreign Policy*. NJ Princeton University Press, Princeton, 1963.
- Fernández del Moral, J. y Esteve Ramírez, F. *Fundamentos de la Información Periodística Especializada*, Síntesis, Madrid, 1993.
- Fernández del Moral, Javier. *Periodismo especializado*. Editorial Ariel S.A., Barcelona, 2004.
- Finn, David. *The business-media relations hip: Countering mis conception and distrust, an AMA research study*. New York: Amacom, a division of American Management Association, 1985.
- Grunig, J.E. *Organizations, environments, and models of public relations*. *Public Relations Research and Education*, 1984, pp.6-29.
- Herrera, Mónica. *Publicidad, Técnicas y Métodos en Chile*. Editorial Universitaria, Séptima Edición, 1993.

- Jeffers, DW. *Performane expectations as a mesure of relative status of news and public relations people*. Journalism Quarterly, 1977, pp 299-306.
- Kopenhaver, L.L. *Public Relations Review: Aligning values of practitioners and journalists*, 1985, pp. 34-42.
- Lester, M. *Generating newsworthiness: The interpretive construction of publici events*, American Sociological Review, pp. 984-994.
- McCleod, J.M., & Chaffee, S. H. *Interpersonal approaches to communication research*. In S. H. Chafee & J.M. McCleod (Eds.), *Interpersonal perception and communication Special issuel*. American Behavioral Scientist, pp.483-488.
- Mintzberg, Henry. Ensayo Publicado originalmente en California Management Review (otoño de 1987) por los Regentes de la Universidad de California.
- Molinar Aceves, Verónica. *Gestión de la Comunicación Integrada*. Seminario. Guayaquil, febrero 2008. Presentación Power Point.
- Parsons, W. *The power of the financial press. Journalism and Economic Opinion in Britainand America*, Edward Elgar, Aldershot, 1989.
- Pavlik, John V. *La Investigación en Relaciones Públicas*. Ediciones Gestión 2000, Barcelona, 1999.
- Rothe A, *El papel del lector en la crítica alemana contemporánea'*, en Mayoral (ed.) *Estética de la Recepción*. Arco Libros (serie lecturas), Madrid, 1987, pp. 13-27.

- Solomon, Michael R. *Marketing: Personas Reales, Decisiones Reales*. Parte VI. *Cómo comunicarse respecto al producto*. Editorial Prentice Hall, 2001.
- Ulloa Tapia, César. *Apuntes de Comunicación*. Editorial de la Universidad Técnica Particular de Loja, Loja, 2006.
- Van Dijk, Teun A., *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Ediciones Paidós Ibérica S.A., Barcelona, 1990.
- Van Leuven, Jim K. *A planning matrix for message design, channel selection and scheduling*. Paper presents at the meeting of the Association for Education in Journalism and Mass communication, Norman OK, 1986.
- Villa, M.J. *Una aproximación teórica al periodismo cultural*. Revista Latina de Comunicación Social, Número 35, pp 1-17, Tenerife, [www.ull.es/publicaciones/latina/argentina2000/](http://www.ull.es/publicaciones/latina/argentina2000/).
- Watt, J. & Vanden Berg, S. *How time dependency influences media effects in a community controversy*. Journalism Quarterly, 1981, pp 43-50.
- Weilbacher, William. *El marketing de la marca*. Editorial Granica, Buenos Aires, 1999.

#### Enciclopedias:

- *Enciclopedia del Ecuador*. España, Editorial Océano, 2002, 708-709.
- *Encarta*, 2007.

#### Revistas:

- Silva, Jenny. "Entrevista". "Las Relaciones Públicas vistas desde sus protagonistas". *Revista Ensaga*, Edición # 20, julio de 2007, Negocios: 15 - 16.

- Guerrón, Luigui. "Entrevista". "Las Relaciones Públicas vistas desde sus protagonistas". *Revista Ensaga*, Edición # 20, julio de 2007, Negocios: 15 - 16.

Internet:

- <http://www.atcconsultores.net>
- [http:// www.fernanda.com.mx](http://www.fernanda.com.mx)
- <http://www.lebrijarubio.com.mx>
- <http://mujeresdeempresa.com>
- <http://www.rppnet.com.ar/publicity.htm>
- <http://www.imagepressbank.com/freepress.htm>