



# POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

# CONTENIDOS

- 1. CULTURA ORGANIZACIONAL**
  - 1.1. Identidad institucional  
Misión, visión
  - 1.2. Políticas de difusión
    - 1.2.1. Proceso de difusión de los datos estadísticos.
  - 1.3. Políticas internas  
Políticas de atención al usuario
- 2. MANUAL DE IMAGEN**
- 3. USO DEL MANUAL**
- 4. IDENTIDAD VISUAL**
  - 4.1. Logo  
Logotipo  
Isotipo  
Gama cromática  
Mínimos de utilización  
Usos sobre Fondos de Color  
Usos incorrectos
  - 4.2. Tipografía
  - 4.3. Slogan
- 5. APLICACIONES**
  - 5.1. Impresas
    - 5.1.1. Papelería:  
Hojas membretadas  
Sobres  
Carpetas  
Tarjeta de Presentación  
Adhesivos
    - 5.1.2. Publicaciones:  
Libros y revistas
  - 5.2. Publicaciones Digitales
    - 5.2.1. Plantillas para presentaciones
    - 5.2.2. Plantillas para publicaciones virtuales
    - 5.2.3. Firma de Correo Electrónico
    - 5.2.4. Modelo de cartas
    - 5.2.5. Modelo de informes internos
    - 5.2.6. Recomendaciones al momento de escribir
  - 5.3. Promoción
    - 5.3.1. Valla Institucional
    - 5.3.2. Stands
    - 5.3.2. Roll ups
  - 5.4. Infraestructura
    - 5.4.1. Rotulación exterior de edificios
    - 5.4.2. Fachadas internas
    - 5.4.3. Mobiliario
    - 5.4.4. Vehículos
    - 5.4.5. Señalética
  - 5.5. Uso del uniforme
    - 5.5.1. Encuestador  
Personal operativo
  - 5.6. Carnets de identificación: funcionario, encuestador, personal operativo
- 6. MANUALES DE DIFUSIÓN**
  - 6.1. Manual de vocería
  - 6.2. Manual de Crisis
  - 6.3. Manual de redes
  - 6.4. Formatos:  
Carteleras  
Boletín de Prensa
  - 6.5. Normativa uso de la imagen institucional
  - 6.6. Política de Eventos

# 1. Cultura Organizacional

# **1.1. Identidad institucional**

## **Misión, visión, objetivos, valores**

## **Misión**

Coordinar, normar y evaluar la producción de la información estadística oficial proveniente del Sistema Estadístico Nacional, mediante la planificación, ejecución y análisis de operaciones estadísticas oportunas y confiables, así como de la generación de estudios especializados que contribuyan a la toma de decisiones públicas y privadas ya la planificación nacional

## **Visión**

Ser un referente a nivel nacional e internacional por la calidad, oportunidad e innovación en la producción de información estadística, en la articulación de las entidades del Sistema Estadístico Nacional y en la generación de conocimiento a través de estudios especializados.

## **Objetivo Estratégico**

El Instituto Nacional de Estadística y Censos como institución responsable de la estadística oficial, es la entidad encargada de planificar, normar y certificar la producción del Sistema Estadístico Nacional, además de producir información estadística pertinente, oportuna, confiable y de calidad; e, innovar en metodologías, métricas y análisis de información estadística necesaria para el diseño, implementación y evaluación de la planificación nacional.

## **Políticas**

Operar como centro oficial general con información de datos estadísticos del país.  
Coordinar y supervisar la ejecución de los programas y planes de trabajo que deben realizar las instituciones del Sistema Estadístico nacional (SEN).

Hacer inventarios estadísticos y mantener un archivo centralizado de las metodologías y el instrumental de investigación que utiliza el SEN.



Preparar y actualizar la cartografía estadística necesaria para la ejecución de las investigaciones que realizan las dependencias que conforman el SEN.

Realizar los censos de población y vivienda, agropecuarios, económicos y otros, publicar y distribuir sus resultados.

Difundir la información estadística en forma oportuna, a través de medios impresos y magnéticos a personas o entidades públicas y privadas a nivel nacional o internacional.

### **Valores**

**Responsabilidad.-** Compromiso genuino de cada individuo para el desarrollo y el bienestar de todos, respondiendo por sus acciones

**Honestidad.-** Actitud vinculada a la verdad y transparencia entre lo que se piensa, se siente y se hace, reconociendo sus limitaciones o imposibilidad de hacer o cumplir con algo.

**Compromiso.-** Vínculo de lealtad, identificación y obligación para el cumplimiento de metas y objetivos propios y de otros

**Equidad.-** Imparcialidad para reconocer su derecho y el de los demás

**Respeto.-** Consideración y reconocimiento a la individualidad de la persona en la Interacción social.

**Lealtad.-** Virtud de fidelidad a una persona u organizaciones



## 1.2. Política de Difusión

## Introducción

Como instituto generador y rector de la estadística oficial es importante comprender que la información que se produce es pública y que su difusión es una etapa ineludible, lo que le convierte en un pilar fundamental en el proceso de la generación estadística.

### Generación de estadística



Pensando que la estadística debe ser útil para el país y orientada a cubrir los requerimientos de su Sistema de Planificación Nacional, y los de la sociedad en su conjunto, lo responsable es generar y publicar los resultados de cada operación estadística, con la oportunidad y la calidad adecuada.

Prepararse para comunicar es una necesidad imperiosa en el mundo actual. Saber comunicar es un proceso de aprendizaje, en el cual la premisa inicial es reconocer que hay obligación de entregar información.



## Principios de difusión estadística

Para generar una correcta difusión es importante establecer los principios legales y normativos que afectan puntualmente la actividad comunicacional del INEC:

### Constitución, 2008

**Sobre Derecho de la Libertad, Capítulo sexto, Artículo 19:** “El derecho a la protección de datos de carácter personal, que incluye el acceso y la decisión sobre información y datos de este carácter, así como su correspondiente protección. La recolección, archivo, procesamiento, distribución o difusión de estos datos o información requerirán la autorización del titular o el mandato de la ley”.

**Sección Tercera, Comunicación e Información, Art. 18.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior. 2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

**Sección cuarta, Acción de acceso a la información pública, Art. 91.-** La acción de acceso a la información pública tendrá por objeto garantizar el acceso a ella cuando ha sido denegada expresa o tácitamente, o cuando la que se ha proporcionado no sea completa o fidedigna. Podrá ser interpuesta incluso si la negativa se sustenta en el carácter secreto, reservado, confidencial o cualquiera otra clasificación de la información. El carácter reservado de la información deberá ser declarado con anterioridad a la petición, por autoridad competente y de acuerdo con la ley.



## Ley Estadística, 1976

**Art. 20.-** Todas las personas naturales o jurídicas domiciliadas, residentes, o que tengan alguna actividad en el país, sin exclusión alguna, están obligadas a suministrar, cuando sean legalmente requeridas, los datos o informaciones exclusivamente de carácter estadístico o censal, referentes a sus personas y a las que de ellas dependan, a sus propiedades, a las operaciones de sus establecimientos o empresas, al ejercicio de su profesión u oficio, y, en general a toda clase de hechos y actividades que puedan ser objeto de investigación estadística o censal. Las personas que fueren requeridas para la realización de los censos, están obligadas a colaborar con el Instituto Nacional de Estadística y Censos.

**Art. 21.-** Los datos individuales que se obtengan para efecto de estadística y censos son de carácter reservado; en consecuencia, no podrán darse a conocer informaciones individuales de ninguna especie, ni podrán ser utilizados para otros fines como de tributación o conscripción, investigaciones judiciales y, en general, para cualquier objeto distinto del propiamente estadístico o censal.

Ley del Sistema Nacional de Registro de Datos Públicos, 2010

**Art. 2.-** Ámbito de aplicación.- La presente Ley rige para las instituciones del sector público y privado que actualmente o en el futuro administren bases o registros de datos públicos, sobre las personas naturales o jurídicas, sus bienes o patrimonio y para las usuarias o usuarios de los registros públicos.

**Art. 4.-** Responsabilidad de la información.- Las instituciones del sector público y privado y las personas naturales que actualmente o en el futuro administren bases o registros de datos públicos, son responsables de la integridad, protección y control de los registros y bases de datos a su cargo. Dichas instituciones responderán por la veracidad, autenticidad, custodia y debida conservación de los registros. La responsabilidad sobre la veracidad y autenticidad de los datos registrados, es exclusiva de la o el declarante cuando esta o este provee toda la información. Las personas afectadas por información falsa o imprecisa, difundida o certificada por registradoras



o registradores, tendrán derecho a las indemnizaciones correspondientes, previo el ejercicio de la respectiva acción legal. La Dirección Nacional de Registro de Datos Públicos establecerá los casos en los que deba rendirse caución.

### **Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública**

**Art. 1.** – Principio de Publicidad de la Información Pública.- El acceso a la información pública es un derecho de las personas que garantiza el Estado.

Toda la información que emane o que esté en poder de las instituciones, organismos y entidades, personas jurídicas de derecho público o privado, que para el tema materia tengan participación del Estado o sean concesionarios de éste, en cualquiera de sus modalidades, conforme lo dispone la Ley Orgánica de la Contraloría General del Estado; las organizaciones de trabajadores y servidores de las instituciones del Estado, instituciones de educación superior que perciban rentas del Estado, las denominadas organizaciones no gubernamentales (ONG's), están sometidas al principio de publicidad; por lo tanto, toda información que posean es pública, salvo las excepciones establecidas en esta Ley.

**Art. 5.-** Información Pública.- Se considera información pública, todo documento en cualquier formato, que se encuentre en poder de las instituciones públicas y de las personas jurídicas a las que se refiere esta Ley, contenidos creados u obtenidos por ellas, que se encuentren bajo su responsabilidad o se hayan producido con recursos del Estado.

**Art 7.-** Difusión de la Información Pública.- Por la transparencia en la gestión administrativa que están obligadas a observar todas las instituciones del Estado que conforman el sector público en los términos del artículo 118 de la Constitución Política de la República y demás entes señalados en el artículo 1 de la presente Ley, difundirán a través de un portal de información o página web, así como de los medios necesarios a disposición del público, implementados en la misma institución, la siguiente información mínima actualizada, que para efectos de esta ley se considera de naturaleza obligatoria.



**Art.9.-** Responsabilidad sobre la entrega de la Información Pública.- El titular de la entidad o representante legal, será el responsable y, garantizará la atención suficiente y necesaria a la publicidad de la información pública, así como su libertad de acceso.

Su responsabilidad será recibir y contestar las solicitudes de acceso a la información, en el plazo perentorio de diez días, mismo que puede prorrogarse por cinco días más, por causas debidamente justificadas en informadas al peticionario.

### **Ley Orgánica de Comunicación, 2013**

**Art. 30.-** Información de circulación restringida.- No podrá circular libremente, en especial a través de los medios de comunicación, la siguiente información: 1. Aquella que esté protegida expresamente con una cláusula de reserva previamente establecida en la ley; 2. La información acerca de datos personales y la que provenga de las comunicaciones personales, cuya difusión no ha sido debidamente autorizada por su titular, por la ley o por juez competente; 3. La información producida por la Fiscalía en el marco de una indagación previa; y, 4. La información acerca de las niñas, niños y adolescentes que viole sus derechos según lo establecido en el Código de la Niñez y Adolescencia. La persona que realice la difusión de información establecida en los literales anteriores será sancionada administrativamente por la Superintendencia de Información y Comunicación con una multa de 10 a 20 remuneraciones básicas mínimas unificadas, sin perjuicio de que responda judicialmente, de ser el caso, por la comisión de delitos y/o por los daños causados y por su reparación integral.

### **Código de Buenas Prácticas Estadísticas**

En el 2014, el INEC publicó su Código de Buenas Prácticas Estadísticas, el mismo que se basa en 17 principios fundamentales de coordinación, generación y difusión de los datos.

1. Coordinación del Sistema Estadístico Nacional
2. Independencia profesional



3. Confidencialidad estadística o secreto estadístico
4. Mandato de recolección de datos
5. Planificación y recursos adecuados
6. Compromiso con la calidad estadística
7. Imparcialidad y objetividad
8. Cultura estadística
9. Metodología sólida
10. Procedimientos estadísticos adecuados
11. Carga de respuesta
12. Relación entre costo y eficacia
13. Relevancia
14. Precisión y confiabilidad
15. Oportunidad y puntualidad
16. Coherencia y comparabilidad
17. Accesibilidad y claridad

El proceso de difusión es transversal a todos los principios, sin embargo, para el desarrollo de este documento recordaremos los principios que están estrictamente relacionados con la difusión de los datos.

**Confidencialidad estadística:** Principio fundamental y de respeto a la privacidad de nuestros informantes, tal como lo manda la Ley Estadística en el artículo 21, la norma de confidencialidad estadística.

**Imparcialidad y objetividad:** Principio al que se le añade la democratización. La información debe ser difundida de forma objetiva e imparcial a través de los canales de la Institución con igualdad de trato a todos los usuarios.

**Cultura estadística:** Principio que tiene como objetivo fomentar el uso de las estadísticas así como la correcta lectura de los datos en todos los usuarios, creando productos y canales



específicos para cada tipo de usuario.

**Oportunidad y puntualidad:** La publicación de las estadísticas se realizará de acuerdo al calendario establecido tomando en cuenta el criterio de oportunidad.

**Accesibilidad y claridad:** Se dispondrá de canales y productos adecuados y didácticos con el fin de garantizar el acceso a la información.

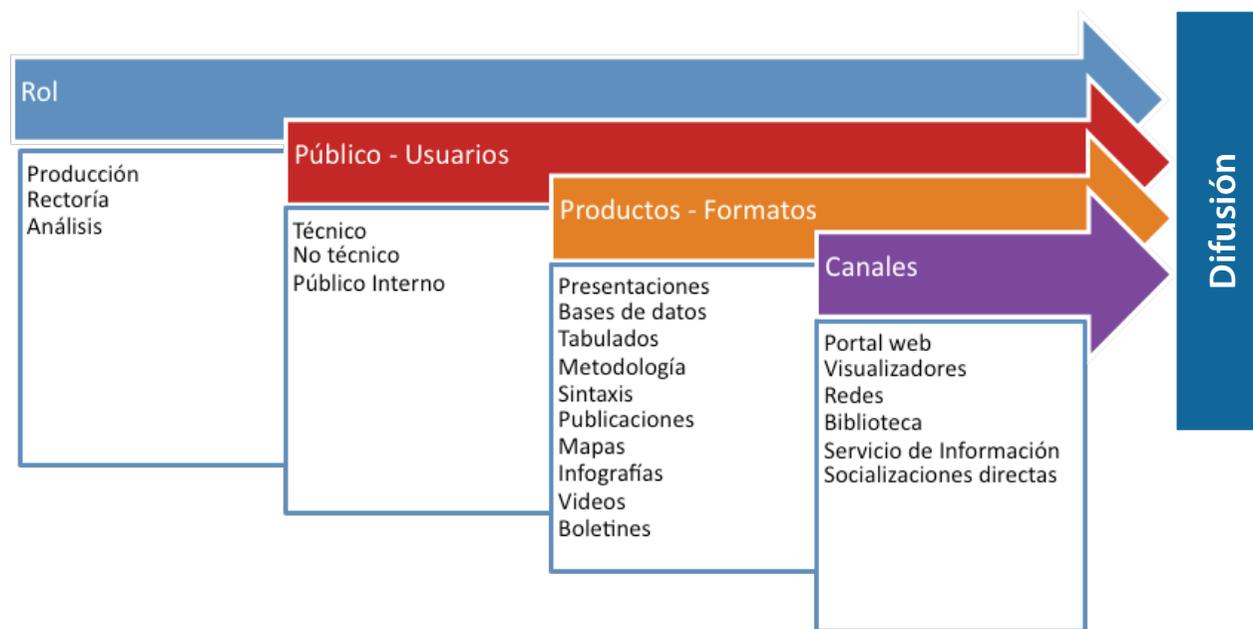
Partiendo de estos principios y siguiendo las normativas y principio legales vigentes, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) definió la necesidad de impulsar un proceso que permita que su trabajo cubra vacíos de información demandada por la planificación nacional. Por otro lado, el instituto determinó estrategias para que los datos generados se coloquen al alcance de la ciudadanía.

Para cumplir este último punto se debe fomentar el uso de nuestra información, colocándola al alcance de la mayor cantidad de usuarios, sean estas especialistas, iniciados o público en general. Todo esto sin discriminación, ya que por principio todas las cifras producidas son de propiedad de los ciudadanos.

Esta política es creada con la finalidad de generar las herramientas necesarias para la correcta difusión a todos sus públicos objetivos y se proyecte una buena imagen institucional ante la opinión pública. Así como fomentar el buen uso de la información y generar el conocimiento de la misma.



## **1.2.1. Proceso de Difusión de los datos estadísticos**



**1.) Rol:** El trabajo del INEC se sustenta en tres pilares fundamentales:

- **Producción:** Se centra en censos, encuestas y registros administrativos que recogen datos sociodemográficos, económicos, ambientales y cartográficos.
- **Rectoría:** Ser rector implica la coordinación y el seguimiento de una planificación estadística nacional que responda a las demandas estadísticas de la sociedad así como el asegurar la calidad de la información generada por el sistema.
- **Análisis:** Dar el valor agregado a la producción estadística entregando análisis de los datos, siendo un instituto de investigación que contribuya mediante estudios especializados



al debate nacional en temas sensibles tales como la economía laboral, el bienestar y la demografía.

El objetivo de la Dirección de Comunicación del INEC es “vender” las estadísticas y pasar de la Comunicación Institucional Normal al Marketing Público, lo que significa pensar en el usuario.

Para esto toda difusión de la producción estadística, normativa o analítica del INEC deberá regirse a una estrategia comunicacional segmentada por usuarios con productos y canales específicos para cada uno de ellos.

Es importante establecer que, además de los principios establecidos en el Código de Buenas Prácticas Estadísticas, cualquier difusión deberá respetar los siguientes principios comunicacionales:

- Formatos de publicación establecidos: Estadísticas enmarcadas en formatos establecidos por tipo de publicación y público.
- Transparencia y Gratuidad: Toda la información generada por el INEC (bases de datos sintaxis, metodologías, formularios, tabulados y análisis) será libre y gratuita.

**2.) Públicos:** En el marco de nuestro objetivo y como ya lo habíamos mencionado. La segmentación de nuestros usuarios nos permitirá enfocar correctamente y llegar de mejor manera con nuestros productos. Así como establecer canales directos para cada uno de ellos.

Para esto se ha dividido a los usuarios en los siguientes grupos, de acuerdo al conocimiento de ellos en la institución y al interés del INEC sobre cada segmento:



Técnicos	No técnicos	Público Interno
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Académicos</li> <li>• Analistas</li> <li>• Organismos Internacionales</li> <li>• ONES</li> <li>• Empresarios</li> <li>• Instituciones Públicas</li> <li>• Medios especializados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios</li> <li>• Empresarios</li> <li>• Universitarios</li> <li>• Niños</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuestadores</li> <li>• Productores</li> <li>• Administrativos</li> </ul>

**El INEC difundirá:**

- Los resultados de las operaciones estadísticas enmarcados dentro del Plan Estadístico Nacional.
- Normas y regulaciones para las instituciones que conforman el Sistema Estadístico Nacional.
- Documentos técnicos y metodológicos que sustenten las operaciones estadísticas.
- Documentos y publicaciones analíticas sobre los datos generados por el instituto.
- Información sobre productos y servicios de la institución.
- Información institucional que fortalezca la imagen de la institución.

Los formatos que se encuentran establecidos por el momento son los siguientes:

- Bases de datos (sav / txt) – Herramienta que entrega toda la información estadística de la operación



- Sintaxis – Instrumento que permite el manejo de las bases de datos.
- Tabulados (xls) – Herramienta que pone al alcance del usuario los indicadores más relevantes.
- Publicaciones impresas (libros, revistas, notas técnicas, documentos metodológicos) – Producto que permite el análisis de los datos o explica su manejo.
- Publicaciones digitales (libros, revistas, notas técnicas, documentos metodológicos) - Producto que permite el análisis de los datos o explica su manejo.
- Presentaciones (ppt) – Resumen con los datos más importantes
- Infografías – Instrumento visual que permite la explicación de datos
- Videos – Instrumento multimedia que permite la explicación de datos
- Boletines (técnicos y de prensa) – Herramienta comunicacional que facilita la lectura de los datos.

Sin embargo, es importante mencionar que se analizará constantemente nuevos formatos teniendo en cuenta las tendencias, necesidades y actualización tecnológica que exista.

Toda publicación estadística que se difunda deberá contar con los siguientes productos:

Productos técnicos	Productos comunicacionales
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bases de datos</li> <li>• Tabulados</li> <li>• Sintaxis</li> <li>• Metodología</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación</li> <li>• Nota de prensa, infografías, videos se realizarán dependiendo del tipo de información, la coyuntura del país y los mensajes comunicacionales que se quieran posicionar.</li> </ul>

Las publicaciones normativas y analíticas deberán contar con su publicación digital. En algunos casos, dependiendo del público objetivo, ésta también deberá ser impresa.



Por el momento, el INEC cuenta con publicaciones ya establecidas y seriadas como:

- Análitika
- Revista de Metodologías
- Libros metodológicos

**4.) Canales:** Son los medios por los cuales el INEC difundirá la información a sus usuarios. Los canales existentes son los siguientes:

- Portal web – El principal canal del INEC recopila toda la información producida por el instituto y permite su acceso de manera actualizada.
- Visualizadores – Permite el acceso rápido y didáctico a las cifras.
- Redes – Canal de relación directa con los usuarios.
- Biblioteca – Canal que permite el acceso a las publicaciones.
- Servicio de Información – Facilita el pedido de información por parte de los usuarios.
- Socializaciones directas (Ruedas de prensa, Talleres, Capacitaciones, Reuniones estratégicas) – Canal que permite entregar información específica y directa a los usuarios.

A excepción de las redes y las ruedas de prensa, en los que se publicará información dependiendo de la estrategia de cada operación, los otros canales poseerán toda la información que genera el INEC.

Todos nuestros canales deberán ser actualizados constantemente con información oportuna, accesible y gratuita.

El INEC contará con herramientas tecnológicas y mecanismos didácticos para difundir la información. Por el momento se cuenta con las siguientes:



Portales y Visualizadores	Redes	Bibliotecas	Servicio de Información
<a href="http://www.ecuadorencifras.gob.ec">www.ecuadorencifras.gob.ec</a>	Twitter	3	1800 08 08 08
<b>Vdatos</b>	(@ecuadorencifras)	bibliotecas	<a href="mailto:inec@inec.gob.ec">inec@inec.gob.ec</a>
<b>Repositorio de Información INEC para niños</b>	Facebook	5 Centros de atención	Aplicativo web
	Whatsapp		
	Blog (Ágora Estadística)		
	Instagram		
	Flicker		
	Linkedin		

**5.) Difusión:** Para establecer una correcta difusión el INEC deberá enmarcarse en los principios ya mencionados anteriormente.

Se establecerá las fechas de publicaciones para los resultados de sus operaciones a través de un calendario, el mismo que deberá ser publicado a finales de diciembre del año previo.

Se deberá respetar rigurosamente la fecha de publicación establecida y en el caso de que se requiera hacer algún cambio éste deberá ser justificado con la debida anticipación a los usuarios.

En toda difusión estadística, normativa o analítica sea continua o de algún operativo especial se deberá establecer un plan comunicacional, el mismo que contendrá:

- Objetivos
- Estrategia
- Mensajes a posicionar
- Públicos
- Productos



- Canales
- Evaluación

Para que la información sea difundida y/o publicada deberá pasar un protocolo de revisión y aprobación establecido en la Resolución 027-DIREJ-NI-2014 del 22 de abril del 2014.

### **Artículo 5.- PROCEDIMIENTO.-**

1.- El/la servidor/a (miembro de equipo) será el o la encargado/a de realizar o elaborar la información estadística o producto a ser publicado, quien remitirá dicha información al Director de Área correspondiente para su análisis y revisión.

2.- El Director de Área una vez revisada la información, presentará al Coordinador General Técnico de Producción Estadística para su aprobación, un Informe Técnico Analítico el cual dará fe de que la información cumple con los procesos de producción estadística y garantice que la información está lista para ser difundida.

3.- El Coordinador General Técnico de Producción Estadística, revisará en forma pormenorizada que la información se encuentre acorde a los lineamientos y políticas de la institución y de estar de acuerdo avalará el Informe Técnico Analítico de la información estadística a ser publicada por el INEC.

4.- De no estar de acuerdo el Coordinador General Técnico, devolverá el informe y dispondrá que se realicen las correcciones respectivas en un término no mayor de 24 horas, de recibido el informe.

5.- Una vez abalizada la información estadística a ser publicada, el Coordinador General Técnico de Producción Estadística remitirá al Subdirector General el Informe Técnico Analítico, para su respectivo visto bueno.



6.- En el caso de que el Subdirector General no esté de acuerdo con el informe técnico analítico de la información estadística a ser publicado devolverá a la Coordinación a fin de que disponga se realice las correcciones necesarias, mismas que deberán ser entregadas en un plazo no mayor a 24 horas, a partir de la devolución del documento.

7.- Si el señor Subdirector General está de acuerdo con el informe técnico de la información estadística, emitirá su respectivo visto bueno y remitirá al Director Ejecutivo, quien autorizará o denegará la información estadística a ser publicada por el INEC.

8.- Una vez aprobado el informe se remitirá a la Dirección de Comunicación Social para la publicación y difusión de la información estadística según lo establece el calendario estadístico, hasta en plazo de tres días, a partir de la fecha de recepción del informe.

En todas las publicaciones, es importante, recordar que se debe respetar la Confidencialidad Estadística establecida el Artículo 21 de la Ley Estadística

**Casos especiales (ENEMDU e IPC):** Para los casos específicos de la Encuesta de Empleo y Desempleo, así como del Índice de Precios al Consumidor, además del calendario se ha establecido también una hora específica de la publicación. Para estos dos temas la hora de publicación es las 09h00, tiempo el que debe estar subida la información al portal, actualizada en los visualizadores y enviado la nota de prensa.

**Publicación de la información con embargo:** Aunque en el Código de Buenas Prácticas Estadísticas se establece la Imparcialidad y Objetividad, lo que representa un trato igual para todos los usuarios, es importante tomar en cuenta que debido a la dinámica propia de la información y del instituto, en ciertos casos establecidos con anterioridad y con una correcta justificación, el INEC podrá entregar información estadística con embargo, es decir, antes de la fecha y hora oficial de publicación a determinados usuarios con carácter limitado y controlado.

La entrega de información deberá estar debidamente justificada y será aprobada por Dirección



Ejecutiva.

Los receptores de la información podrán hacerla pública después de la difusión oficial de la información por parte del INEC.

Los usuarios que pueden recibir la información embargada son: las autoridades gubernamentales, instituciones públicas y medios.

### **Corrección y comunicación de errores:**

Con el propósito de preservar la credibilidad del INEC es fundamental tener un proceso de calidad y control de la información. Por lo tanto, como parte de las buenas prácticas la corrección y comunicación de errores en la información publicada por parte del INEC es primordial.

Cuando se detecta algún error es importante que el INEC haga la corrección y la aclaración de manera inmediata como norma ética y de respeto a los usuarios.

### **Los errores se clasifican en:**

**Errores de forma:** Son los errores tipográficos (confusión de letras, puntuación, etc.). Estos errores no afectan la comprensión de los datos ni representa cambio en las cifras.

**Errores de contenido:** Se refiere a los errores de datos, gráficos, títulos de tablas, textos de análisis descriptivo de las cifras o cualquier texto que provoque la mala lectura o representación de un dato.

### **¿Cómo se debe corregir?**

**Errores de forma:** Al no cambiar el contenido y la substancia de los documentos, la corrección de los errores de forma, la cual debe ser inmediata, no necesita ser comunicada ni difundida, bastará con corregir la publicación en el caso de ser digital y volverla a subir en la web o cualquiera de nuestros canales.



**Errores de contenido:** En el caso de los errores de contenido, la corrección seguirá la siguiente norma:

1. Una vez detectado el error, la unidad productora, deberá informar del acontecimiento a través de comunicación oficial tal como le dice el artículo 6 de la Resolución 027-DIREJ-NI-2014 del 22 de abril del 2014.
2. La información deberá ser corregida en máximo 72 horas en las publicaciones digitales.
3. Para las publicaciones impresas se deberá colocar una fe de erratas en las nuevas ediciones o en los ejemplares que queden de esa publicación explicando claramente el error.
4. La información corregida o cambiada se publicará con una nota técnica informando de la corrección del dato.
5. Se deberá analizar el canal por el que se difundió la información con el fin de identificar a los usuarios en la medida de lo posible y notificarles del error.
6. Se deberá hacer un análisis del error y registrarlo con el fin de llevar un control de los mismos. Registro que estará a cargo de la Dirección de Comunicación.

### **Evaluación de la difusión estadística:**

Con el fin de cumplir nuestro objetivo se deberá realizar periódicamente encuestas de satisfacción, detección de necesidades, registros de información pedida en el Servicio de Información y registro de la navegación de los usuarios en la web que sirvan de instrumentos de medición de nuestros servicios.

Es importante conocer los resultados de la difusión realizada por la institución, pues eso marca lo que se está haciendo bien y lo que se debería mejorar.

Para esto, la institución tiene implementado encuestas de satisfacción y de detección de necesidades, las mismas que se realizan cada semestre con su respectivo informe de resultados.

**Para el análisis de detección de necesidades también se tomará en cuenta:**



- La información que piden los usuarios por los diferentes canales
- La información que visitan a través de nuestros portales
- Los comentarios en redes sociales y call center.

**Cada canal y producto tendrá sus respectivos indicadores de evaluación, como los siguientes:**

- Número de visitas en la web
- Número de seguidores redes
- Porcentaje de crecimiento en redes
- Nivel de influencia en redes
- Número de pedidos atendidos
- Porcentaje de publicaciones realizadas con retraso según el calendario

La recopilación y análisis de esta información deberá tener como resultado acciones para satisfacer a los usuarios en el contenido, productos y canales.

**Licencias de uso de la información:**

La información publicada por el INEC se considera información pública para ser utilizada y aprovechada por todos nuestros usuarios sean públicos o privados en los campos de acción que requieran.

Sin embargo, su uso, tratamiento y difusión se sujetarán a los términos fijados por el instituto:

- a. Comunicar de manera pública y gratuita la información cuyo uso se autoriza, fijándola en los medios que se consideren apropiados, siempre que se reconozcan los derechos de propiedad intelectual que corresponden al INEC.
- b. Citar adecuadamente la fuente, tal como se describe en las publicaciones del INEC.
- c. Emplearla para la generación de obras compuestas e independientes, incorporándola en ellas para su reproducción y publicación, reconociendo la fuente y derechos de autor del INEC.
- d. Efectuar transformaciones o modificaciones sobre la obra y crear obras derivadas; diferenciando



- la obra base de la obra derivada, reconociendo los derechos de autor sobre cada cual y aclarando que el INEC no asume ninguna responsabilidad respecto de la obra derivada.
- e. Las anteriores facultades o derechos podrán ser ejercitados en todos los medios y formatos, tangibles e intangibles, conocidos y por conocer. Incluyen el derecho a efectuar las modificaciones que sean precisas técnicamente para el ejercicio de los derechos en otros medios y formatos. Todos los derechos no cedidos expresamente por el productor de la información quedan reservados.
  - f. La licencia de uso de cartografía se sujeta a las siguientes restricciones:
    - i. No se podrá distribuir ni explotar la obra.
    - ii. No se podrán retirar los avisos sobre la propiedad intelectual de la obra ni dejar de reconocer la autoría del INEC.
    - iii. No se podrá descontextualizar el contenido de la obra.

En el caso de la cartografía, esta información se encuentra protegida por la normativa de Propiedad Intelectual vigente en la República del Ecuador, cuya titularidad de los derechos de autor le corresponde al INEC, por lo que,

- g. El usuario se debe comprometer a facilitar sin costo al INEC las obras derivadas y compuestas e independientes que genere, las mismas que serán utilizadas con fines de investigación estadística.

En el caso de la información solicitada al Servicio de Información del INEC, se debe recordar que es un servicio extra de la institución, por lo que se considera información oficial a los datos publicados en nuestro portal, visualizadores y publicaciones.

### **Formatos y políticas de imagen:**

La Política de Comunicación no estaría completa sino nos referimos específicamente al uso de la Imagen Institucional INEC. Este apartado constituye una guía de normalización y aplicación de los elementos de identidad organizacional y visual, cubriendo todos sus usos.



Aquí se detallan los componentes de la cultura organizacional y los usos de los elementos visuales, con el propósito de asegurar la coherencia en su aplicación. Esta herramienta busca consolidar la relación del uso entre la imagen institucional (las ideas acerca de la entidad) y los elementos visuales que la representan (su identidad).

La aplicación de estas normas merece una especial atención para consolidar la imagen institucional del INEC. El uso de las mismas es de carácter obligatorio. Cuando los elementos de identidad organizacional se utilicen de forma distinta a la expresada en este documento, se considerará como aplicación incorrecta.

Esta herramienta busca normar el uso de los elementos de identidad organizacional y visual, se enmarca en procesos dinámicos y responde a las necesidades institucionales, por lo tanto el Manual de Imagen Institucional INEC estará en permanente construcción



**1.3. Políticas internas  
Manual de servicio  
al ciudadano  
Políticas de atención al  
usuario**

# MANUAL DE SERVICIO AL CIUDADANO

## Manual de Servicio al Ciudadano



[www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)  
[www.ecuadorenconfiras.com](http://www.ecuadorenconfiras.com)

ECUADOR CUENTA CON EL INEC  
**ECUADOR CUENTA CON EL INEC** ECUADOR CUENTA CON EL INEC ECUADOR CUENTA CON EL INEC ECUADOR CUENTA CON EL INEC

# MANUAL DE SERVICIO AL CIUDADANO



## **INTRODUCCIÓN**

### **I. EL SERVICIO AL CIUDADANO**

1. *¿Qué es el servicio al ciudadano?*
2. *Atributos del buen servicio al ciudadano*
3. *¿Cómo podemos prestar un servicio de calidad al ciudadano?*

### **II. PROTOCOLOS PARA EL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO**

4. *El personal*
5. *Los puestos de trabajo*
6. *Los puntos de servicio personalizado*
7. *Guía para la prestación del servicio personalizado*
8. *Guía para la atención de personas con discapacidad, tercera edad y mujeres embarazadas*
9. *Guía para la prestación del servicio telefónico*
10. *Consejos para tratar a un ciudadano inconforme*
11. *Guía para dar una respuesta negativa a un ciudadano*

ÍNDICE

# MANUAL DE SERVICIO AL CIUDADANO



El **Manual de Servicio al Ciudadano** en el INEC es un documento que busca organizar varios aspectos del servicio que se brinda al momento de contactar al INEC para obtener información, realizar un trámite, solicitar un servicio o formular un reclamo.

INTRODUCCIÓN

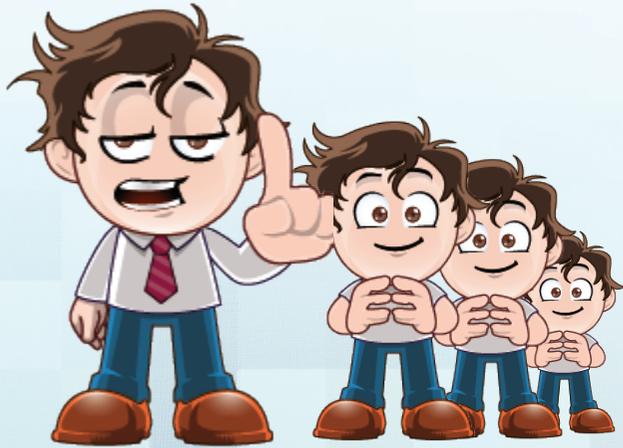
# MANUAL DE SERVICIO AL CIUDADANO



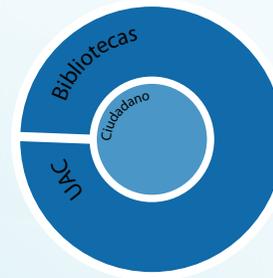
El servicio es una filosofía de vida que nos impulsa, como personas o entidades, a ayudar a los demás. Es aquella vocación interna que nos compromete con el otro a satisfacer sus necesidades, sus requerimientos, sus expectativas e inquietudes.

## 1. ¿QUÉ ES EL SERVICIO AL CIUDADANO?

# MANUAL DE SERVICIO AL CIUDADANO



La Unidad de Atención al Ciudadano está compuesta por el personal de bibliotecas y el equipo de atención a solicitudes de información; sin embargo, existen muchos otros puntos de contacto entre la Institución y la ciudadanía.



## Niveles de Atención:

Los usuarios pueden tomar contacto con el INEC por varios canales: visita personal, llamada telefónica y correo electrónico. Por ello existen varios niveles de atención.



## 1.1. ¿QUIÉNES ATENDEMOS A LOS CIUDADANOS?

# MANUAL DE SERVICIO AL CIUDADANO



Para que un servicio al ciudadano sea de calidad, debe cumplir con algunas características o atributos:

- **CONFIABLE** Exactitud de la información suministrada y la calidad de los servicios recibidos.
- **AMABLE** Que se brinde el servicio de una manera respetuosa, gentil y sincera.
- **EFFECTIVO** Que el servicio responda a las necesidades y solicitudes de los ciudadanos.
- **OPORTUNO** Que el servicio sea ágil y se preste en el tiempo establecido y en el momento requerido.

## 2. ATRIBUTOS DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO

# MANUAL DE SERVICIO AL CIUDADANO



Se requiere de nuestro compromiso y de que asumamos de manera tanto racional como afectiva, que ellos merecen nuestra dedicación y esfuerzo, pues son la razón por la cual nos desempeñamos como servidoras y servidores públicos en el INEC.

Las servidoras y servidores públicos debemos, con el apoyo de la Administración, desarrollar las siguientes habilidades y aptitudes:

- Amabilidad y cortesía
- Comprensión
- Tolerancia y paciencia
- Dinamismo
- Razonamiento, persuasión
- Capacidad para escuchar
- Capacidad para asesorar y orientar
- Autocontrol
- Creatividad

### 3. ¿CÓMO PODEMOS PRESTAR UN SERVICIO DE CALIDAD AL CIUDADANO ?

# MANUAL DE SERVICIO AL CIUDADANO



Tengamos siempre presente que **A LOS CIUDADANOS LES GUSTA QUE LES:**

- Tengamos en cuenta.
- Demos importancia.
- Tratemos amable y respetuosamente
- Atendamos con calidez y agilidad.
- Comprendamos su situación.
- Orientemos con precisión.
- Ofrezcamos alternativas de solución

## 3.1. CONOCIENDO A NUESTROS CIUDADANOS

# MANUAL DE SERVICIO AL CIUDADANO



## 3.1. CONOCIENDO A NUESTROS CIUDADANOS

Lo que esperan recibir va mucho más allá de lo que buscan.

Lo que esperan:

- Una actitud amable
- Comprensión
- Un trato equitativo
- Opciones y alternativas para resolver sus inquietudes
- Información precisa

### 3.2. Las expectativas de los ciudadanos

- Comprensión de sus necesidades.
- Eficiencia en la realización de nuestro trabajo.
- Confiabilidad en las respuestas y compromisos.
- Respaldo y garantía de resolución de sus inquietudes y problemas.
- Respuestas claras a sus preguntas.
- Respuesta oportuna a sus solicitudes.
- Atención efectiva a las quejas y reclamos.
- Disponibilidad para atenderlos de forma respetuosa y amable.
- Seguimiento al desarrollo de sus trámites.
- Sinceridad y precisión cuando averiguan por el estado real de su petición.
- Excelente ambiente en el punto de servicio al ciudadano.
- Buena presentación personal

# MANUAL DE SERVICIO AL CIUDADANO

*"Nunca tenemos una segunda oportunidad para causar una buena primera impresión."*



*"Cada contacto es una oportunidad para generar un servicio de calidad."*

PROCOLOS PARA  
UN BUEN SERVICIO AL  
CIUDADANO

# MANUAL DE SERVICIO AL CIUDADANO



Las servidoras y servidores públicos estarán siempre bien presentados, uniformados cuando así se determine e identificados con su respectivo carné a la vista del ciudadano.

4.

EL PERSONAL

# MANUAL DE SERVICIO AL CIUDADANO



4.1

## PRESENTACIÓN PERSONAL FEMENINO

### PRESENTACIÓN PERSONAL - FEMENINA

#### VESTUARIO Y CALZADO

- La blusa debe usarse siempre por dentro del pantalón y/o falda.
- La falda se usará a una altura media,
- El pantalón deberá usarse siempre hasta máximo dos y mínimo un centímetro debajo de donde se inicia el tacón del zapato.
- Las medias deberán ser veladas, lisas, sin diseños ni venas.
- Los zapatos deben ser de un color que combine con el vestido y estar bien lustrados. Con falda no se deben utilizar botines.

#### PEINADO

- El cabello debe lucir bien arreglado.
- Para recoger el cabello se deben utilizar elementos como moños, hebillas o cauchos siempre del color del uniforme o que combinen con el vestido utilizado.

# MANUAL DE SERVICIO AL CIUDADANO



## MAQUILLAJE

- El maquillaje debe ser natural, reflejando una imagen sobria y agradable.
- Las servidoras no se deben maquillar en el puesto de trabajo al ciudadano ni hacer retoques al maquillaje a la vista de los usuarios
- Las uñas deben estar siempre bien arregladas.

## OTROS

- Los accesorios deben ser discretos.
- Si se está uniformado, no debe usar durante las horas de trabajo accesorios como pañoletas, chales, sacos, abrigos, gabardinas, prendedores, etc. que no formen parte del uniforme.

4.1

PRESENTACIÓN PERSONAL  
FEMENINO

# MANUAL DE SERVICIO AL CIUDADANO



4.2

## PRESENTACIÓN PERSONAL MASCULINO

### PRESENTACIÓN PERSONAL - MASCULINO

#### VESTUARIO Y CALZADO

- La chaqueta debe portarse en todo momento.
- La camisa debe usarse completamente abotonada y muy bien planchada.
- La corbata debe estar siempre bien ajustada al cuello y planchada.
- Siempre debe usarse correa.
- Los zapatos siempre serán de cuero y estarán muy bien lustrados.
- El personal de seguridad debe mantener su uniforme bajo las mismas condiciones de limpieza y orden.

#### OTROS

- El cabello debe usarse corto o recogido.
- Los servidores deberán afeitarse a diario a menos que usen barba; en tal caso, ésta irá siempre bien arreglada.
- Deben mantener las uñas limpias y bien arregladas.
- Si se está uniformado, no debe usar durante las horas de trabajo elementos ajenos al uniforme tales como chalecos, sacos, abrigos, gabardinas, etc.

# MANUAL DE SERVICIO AL CIUDADANO



El puesto de trabajo estará siempre bien presentado; para esto se deben, seguir las siguientes recomendaciones:

- Mantenerlo en perfecto orden y aseo.
- Las carteras y demás elementos personales deben ser guardados fuera de la vista del ciudadano.
- No se deben tener elementos distractores tales como radios, revistas, fotos, adornos y juegos en el puesto de trabajo.
- No se consumirá comidas ni bebidas en los puestos de trabajo.
- La papelería e insumos deben estar guardados en las gavetas del escritorio y solamente una cantidad suficiente en el dispensador de papel (impresora o porta-papel).
- Los documentos deben ser archivados lo antes posible, cuando se trate de un archivo temporal.
- El basurero no debe estar desbordado.

#### **Consejo adicional:**

- Los sellos, esferos, entre otros deben ser revisados diariamente antes de iniciar su labor y contar con el soporte o replazo oportuno.

## 5. LOS PUESTOS DE TRABAJO

# MANUAL DE SERVICIO AL CIUDADANO



## 6. PRESENTACIÓN DE LOS PUNTOS DE SERVICIO AL CIUDADANO

Nuestros puntos de servicio al ciudadano deben ser limpios, ordenados y, en lo posible, cumplir con los parámetros de la imagen corporativa Institucional.

Cada punto debe implementar las siguientes rutinas de aseo y mantenimiento preventivo.

### RUTINAS DIARIAS

- Limpiar las áreas externas de los puntos de servicio al ciudadano
- Limpiar las áreas de servicio al ciudadano
- Limpiar los puestos de trabajo y sus respectivos equipos.
- Limpiar las oficinas administrativas y baños.
- Mantener las paredes y los interruptores limpios.

# MANUAL DE SERVICIO AL CIUDADANO



## **Objetivo**

Ofrecer a los ciudadanos un servicio eficiente y oportuno, con dedicación, calidad y respeto.

Posicionar un protocolo de servicio personalizado en el INEC para que el servicio a la ciudadanía en cualquiera de los puntos sea siempre similar.

## **Qué hacer?**

Debemos tener en cuenta que como servidoras y servidores públicos del INEC, somos la representación del mismo y el primer y principal contacto que los ciudadanos tienen con la institución.

## 7. GUIA PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO PERSONALIZADO

# MANUAL DE SERVICIO AL CIUDADANO



Para lograr este propósito los servidores públicos seguirán la siguiente rutina:

- La atención inicia con el contacto visual
- Saludar de inmediato, de manera amable y sin esperar a que sean ellos quienes saluden primero.
- Dar una atención completa y exclusiva durante el tiempo del contacto.
- Utilizar los 30 primeros segundos para sorprender favorablemente, con un trato cordial, espontáneo y sincero.
- Trabajar para garantizar la satisfacción.
- Demostrar entusiasmo y cordialidad.
- Usar el sentido común para resolver los inconvenientes que se presenten.
- Los últimos 30 segundos cuentan para entregar un producto satisfactorio.
- Finalizar el servicio expresando una despedida cordial.

## 7. GUIA PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO PERSONALIZADO

# MANUAL DE SERVICIO AL CIUDADANO



Cómo hacerlo?

*Buenos días (tardes), bienvenido(a) al INEC, ¿En que podemos servirle?*

*"Por favor lo contactaré con la persona a cargo, aguarde un momento"*

## VIGILANTE

**Es el primer frente de contacto con el ciudadano. Su trabajo, además de precautelar el bienestar físico de quienes trabajamos en el INEC, es guiar a los ciudadanos en sus necesidades y curiosidades más básicas sobre nuestro servicio.**

- Si es el caso, abrir la puerta
- Orientar al ciudadano al punto o servicio solicitado o indicado, según el proceso establecido.

Nota: En ningún caso debe presentar una actitud de obstrucción al acceso o desconfianza con relación al ciudadano. En caso que no haya atención de oficinas por cualquier motivo, se debe comunicar el usuario el justificativo formal ante la falta de atención.

# MANUAL DE SERVICIO AL CIUDADANO



*“ Buenos días (tardes), bienvenido(a) al INEC, mi nombre es Andrea Arellano, ¿Puedo servirle en algo? Por favor dirijase a..... “*

## **ANFITRIONES, INFORMADORES**

Es el segundo frente de contacto con el ciudadano, su trabajo frente a los ciudadanos es guiarlos para dar solución a sus necesidades. Dentro de este grupo se encuentran: recepcionistas y secretarías de área

ANFITRIONES, INFORMADORES

# MANUAL DE SERVICIO AL CIUDADANO



SERVIDORES DE PUNTOS DE SERVICIO AL CIUDADANO –  
BIBLIOTECAS - MAPOTECAS

*“ Buenos días (tardes), bienvenido(a) al INEC, mi nombre es Juana Arango. ¿Puedo ayudarle en algo?”*

*Al regresar al punto diga: “gracias por esperar”.*

## SERVIDORES DE PUNTOS DE SERVICIO AL CIUDADANO – BIBLIOTECAS - MAPOTECAS

Dado que los servidores y servidoras de punto de servicio son quienes resolverán las inquietudes de los ciudadanos, son ellos quienes mejor deben servir a la ciudadanía, buscando su satisfacción o al menos la seguridad de que se resolverán sus peticiones en el menor tiempo posible. Se debe tener en cuenta siempre:

- Si debe retirarse del puesto de trabajo para realizar alguna gestión relacionada con la solicitud presentada por el ciudadano:
  1. Explíque por qué debe pedirle que espere y dé un cálculo aproximado del tiempo que tendrá que esperar.
  2. Pida permiso antes de hacerlo esperar.
  3. Espere a que el ciudadano le conteste.

# MANUAL DE SERVICIO AL CIUDADANO



SERVIDORES DE PUNTOS DE  
SERVICIO AL CIUDADANO –  
BIBLIOTECAS - MAPOTECAS

- Si la solicitud del ciudadano no puede ser resuelta en ese punto de servicio, indíquelo el punto de servicio al que debe dirigirse:
  1. Explique por qué debe remitirlo
  2. Si el punto al cual debe remitirlo no se encuentra en la misma sede, ofrezca por escrito la dirección del punto al cual debe acudir, el horario de atención, los documentos que debe presentar y, si es posible, el nombre del servidor que lo atenderá.
- Si el puesto al cual debe remitirlo se encuentra ubicado en el mismo lugar:
  1. Indique al ciudadano el puesto al cual debe dirigirse.
  2. Ponga en conocimiento del servidor que debe atender al ciudadano remitido, el asunto y el nombre del ciudadano.
- Si la solicitud del ciudadano no puede ser resuelta de forma inmediata:
  1. Explique la razón de la demora
  2. Informe la fecha aproximada en que el ciudadano recibirá respuesta y el medio por el cual se entregará.

# MANUAL DE SERVICIO AL CIUDADANO



SERVIDORES DE PUNTOS DE  
SERVICIO AL CIUDADANO –  
BIBLIOTECAS - MAPOTECAS

- Finalice el contacto adecuadamente:
  1. Deje por escrito las tareas pendientes.
  2. Haga seguimiento hasta que se dé respuesta al ciudadano.

*“¿Hay algo más en que pueda servirle?”*

*“Gracias por visitarnos/comunicarse”*

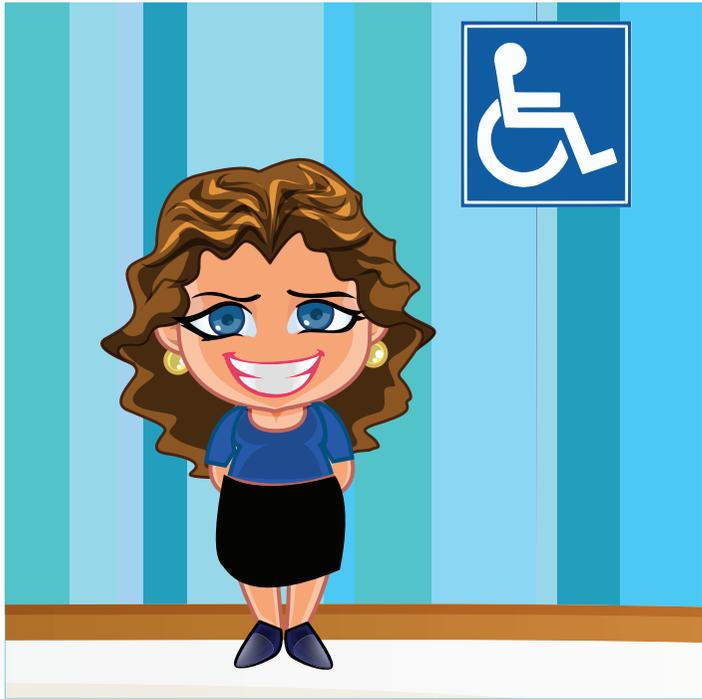
# MANUAL DE SERVICIO AL CIUDADANO



RECOMENDACIONES GENERALES PARA  
VIGILANTES, ANFITRIONES, ORIENTADORES,  
INFORMADORES Y SERVIDORES DE PUNTOS

- **Mantenga el contacto visual siempre.**
- Cumpla estrictamente con su horario de trabajo.
- Permanezca siempre en su puesto de trabajo.
- Deje lo que esté haciendo mientras sirve al ciudadano
- Hable en un tono moderado, audible y vocalice bien.
- Si es posible, utilice el nombre del ciudadano, antecedido por "señor, señora o señorita",
- Mantenga una postura que demuestre interés en lo que el ciudadano le manifiesta..
- No tutee ni utilice frases afectuosas.
- Sea prudente en su manera de reír, sentarse, pararse, toser, estornudar, etc.

# MANUAL DE SERVICIO AL CIUDADANO



GUIA PARA LA ATENCIÓN  
DE PERSONAS CON  
DISCAPACIDAD, TERCERA EDAD  
Y MUJERES EMBARAZADAS

***Quienes trabajamos en los  
Puntos de Atención al Ciudadano  
debemos tener especial  
consideración con estos grupos  
poblacionales, proporcionarles  
un tratamiento acorde con su  
estado y otorgarles preferencia  
en el turno de servicio.***

# MANUAL DE SERVICIO AL CIUDADANO



8. GUÍA PARA LA ATENCIÓN DE PERSONAS  
CON DISCAPACIDAD, TERCERA EDAD Y  
MUJERES EMBARAZADAS

## Vigilantes

- Si hay cola para al ingreso, se debe brindar el servicio de manera inmediata.
- Ubicar un asiento o un espacio para la silla de ruedas en la sala de espera.
- Si es del caso, avisar al Coordinador o Supervisor del puesto de la presencia de la persona en condiciones especiales, para que sea atendida de inmediato.

# MANUAL DE SERVICIO AL CIUDADANO



8. GUÍA PARA LA ATENCIÓN DE PERSONAS  
CON DISCAPACIDAD, TERCERA EDAD Y  
MUJERES EMBARAZADAS

## **Supervisores, coordinadores, anfitriones o informadores**

El responsable del punto saldrá a recibir a la persona en condiciones especiales para:

- Darle la bienvenida
- Establecer cuál es el tipo de tratamiento que debe otorgarle a la persona, según su estado particular.
- Averiguar el servicio requerido;
- Disponer lo pertinente para dar prioridad en atención a la persona.

# MANUAL DE SERVICIO AL CIUDADANO



***“Buenos días (tardes), bienvenido(a) al INEC, mi nombre es (Silvia Proaño, ¿Puedo servirle en algo?)”***

Recuerda:

- Si el estado físico particular de la persona lo requiere, pásese de su lado del puesto de servicio para quedar ubicado del mismo lado del ciudadano.
- Definir el tipo de atención que se requiere brindar según el estado físico o sensorial particular de cada persona;
- Si es necesario, escribir lo que se manifestó verbalmente y demorar lo menos posible en la prestación del servicio.
- Si la solución a la solicitud del ciudadano está en manos de otro servidor o servidora del mismo punto, solicite a dicho servidor que se desplace al puesto donde se encuentra el ciudadano.

9. GUÍA PARA LA ATENCIÓN DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD, DE LA TERCERA EDAD Y MUJERES EN ESTADO DE EMBARAZO

# MANUAL DE SERVICIO AL CIUDADANO



***INEC, buenos días/  
tardes. Mi nombre es  
Cristina Tejada, ¿En  
qué puedo servirle?***

***Al volver a tomar la  
llamada diga: "muchas  
gracias por esperar".***

## GUÍA PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO TELEFÓNICO

### ¿Cómo hacerlo?

- Contestar el teléfono antes del tercer timbre.
- Si debe hacer que el ciudadano o ciudadana espere:
  1. *Explíque por qué debe pedirle que espere y dé un cálculo aproximado del tiempo que tendrá que esperar.*
  2. *Pídale permiso antes de hacerle esperar.*
  3. *Espere a que el ciudadano o ciudadana le conteste.*

# MANUAL DE SERVICIO AL CIUDADANO



**Pregunte: "¿Hay algo más en que pueda servirle?"**

**"Gracias por comunicarse con el INEC".**

- Si ve la necesidad de transferir la llamada:
  - a. Explique por qué debe transferir la llamada.
  - b. Pregunte al ciudadano si tiene o no inconveniente en que lo haga.
  - c. Diga a la persona a quien le transfiera la llamada, el nombre de quien llama y el asunto.

Nota: no cuelgue hasta que alguien conteste la llamada transferida.

- Termine la llamada adecuadamente:
  1. Retroaliméntelo al ciudadano con lo que se va a hacer, si queda alguna tarea pendiente.

## 9. GUÍA PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO TELEFÓNICO

# MANUAL DE SERVICIO AL CIUDADANO



## 11. CONSEJOS PARA TRATAR A UN CIUDADAN@ INCONFORME

***Pregúntese a si mismo: ¿Qué necesita este ciudadano y cómo puedo satisfacer esa necesidad?***

Los servidores de Puntos de Atención al Ciudadano, deben utilizar ciertas herramientas que faciliten el servir a usuarios difíciles.

¿Cómo hacerlo?

- Deje que el ciudadano se desahogue y diga cómo se siente:
  1. No interrumpa.
  2. Muéstre con su actitud que lo está escuchando.
  3. No le diga que se calme.
  4. Mantenga el contacto visual.
  5. No tome la situación como algo personal; el ciudadano se queja de un servicio, no contra usted.
- Presente al ciudadano disculpas por lo ocurrido y hágale ver que usted comprende la situación.

# MANUAL DE SERVICIO AL CIUDADANO



## 11. CONSEJOS PARA TRATAR A UN CIUDADANO O CIUDADANA INCONFORME

- Empiece a solucionar el problema:
  1. Obtenga del ciudadano toda la información que necesite.
  2. Verifique los datos, repitiéndolos al ciudadano(a).
- Presente una propuesta de solución sin comprometerse a nada que no pueda cumplir.
- Haga seguimiento a la solución:
  1. Si puede, contacte posteriormente al ciudadano para medir su grado de satisfacción con la solución.
  2. Si el tipo de problema es recurrente, informe a su jefe inmediato, pues debe darse una solución de fondo a las causas que lo originaron.

# MANUAL DE SERVICIO AL CIUDADANO



Nota: si el malestar del ciudadano es originado por algún evento o decisión de la administración, trate de mostrar el lado positivo de la medida (el cual usted debe haber pensado antes).

*“Por ejemplo, el ciudadano está inconforme por el tiempo de espera para recibir la información solicitada. Manifieste que la información del INEC es general y que el servicio de procesamiento es un servicio adicional que toma tiempo, dada la complejidad de análisis de las variables”*

## 11. CONSEJOS PARA TRATAR A UN CIUDADANO INCONFORME

# MANUAL DE SERVICIO AL CIUDADANO



**Ofrezca soluciones alternativas:** “lo que voy a hacer es....” “lo que usted puede hacer es...” **Agradezca al ciudadano(a) su comprensión.**

## **Objetivo**

Evitar que el ciudadano salga del punto de servicio con un sentimiento de frustración.

## **¿Cómo hacerlo?**

- Discúlpese con el ciudadano o ciudadana por los inconvenientes que le puedan ocasionar no satisfacer su solicitud.

GUÍA PARA DAR UNA RESPUESTA  
NEGATIVA A UN CIUDADANO

# MANUAL DE SERVICIO AL CIUDADANO

*El eje del INEC son los ciudadanos y la mejor herramienta para tratarlos, son los servidores y servidoras de la Unidad de Atención al Ciudadano.*



## 2. Manual de Imagen

El Manual de Imagen Institucional INEC constituye una guía de normalización y aplicación de los elementos de identidad organizacional y visual, cubriendo todos sus usos.

A lo largo del documento se detallan los componentes de la cultura organizacional y los usos de los elementos visuales, con el propósito de asegurar la coherencia en su aplicación. Esta herramienta busca consolidar la relación del uso entre la imagen institucional (las ideas acerca de la entidad) y los elementos visuales que la representan (su identidad).

## 3. Uso del Manual

La aplicación de este manual merece una especial atención para consolidar la imagen institucional del INEC. El uso de este manual es de carácter obligatorio. Cuando los elementos de identidad organizacional se utilicen de forma distinta a la expresada en este documento, se considerará como aplicación incorrecta.

Esta herramienta busca normar el uso de los elementos de identidad organizacional y visual, se enmarca en procesos dinámicos y responde a las necesidades institucionales, por lo tanto el Manual de Imagen Institucional INEC estará en permanente construcción.

## 4. Identidad Visual

## 4.1. Logo

Logotipo

Isotipo

Gama cromática

Mínimos de utilización

Usos sobre Fondos de

Color

Usos incorrectos

# LOGO

## Geometrización



El logotipo está construido y distribuido en relación a *i*. Medida tomada del ancho de la letra *i* de la palabra INEC. Esta medida nos dará el alto, ancho y separaciones entre los distintos elementos que conforman el logotipo.

El ancho del logotipo es de 21 *i*. El alto es de  $7.13/40$  de *i*. El alto de la palabra INEC es de  $5.33/40$  de *i*. La separación entre la palabra INEC y la asignatura de la marca es de 1 *i*. El alto de la asignatura de la marca es de  $1/2$  *i*.

El respeto y la buena aplicación de estas medidas son básicos al momento de utilizar el logotipo de la Institución y ayudarán a mantener siempre una unidad visual de la marca sin distorsiones.

# LOGO

## Geometrización



Siempre que el logotipo esté vinculado en conjunto con otros elementos gráficos que puedan interferir con la percepción del diseño como: Fondos, textos, fotografías u otras marcas es básico mantener un aire al rededor de nuestra marca.

El espacio señalado como área de no interferencia o aire es de 2 i desde cada uno de los extremos del logotipo, esta norma es fundamental para la lectura del mismo. El respeto y la buena aplicación de estas medidas son básicos al momento de utilizar el logotipo de la Institución y ayudarán a mantener siempre una unidad visual de la marca sin distorsiones.

# LOGO

## Tamaño Mínimo



Los tamaños mínimos dependerán del formato en el que se vaya a utilizar el logotipo y serán normados y aprobados por el buen criterio de la persona que lo utilice, teniendo en cuenta siempre que mientras mejor legibilidad tenga el logotipo mejores resultados se tendrán en la comunicación.

El tamaño mínimo del logotipo será de 1.2 cm de alto. Esta es la mayor reducción que nos permitirá a su vez mantener una buena lectura del logotipo en general.

# LOGO

## Color

CMYK:

 Azul Pantone 2758 c  
C: 100 - M: 80 - Y: 0 - K: 26

 Azul sombra  
C: 100 - M: 80 - Y: 0 - K: 70

 Rojo Pantone 1797 c  
C: 0 - M: 100 - Y: 99 - K: 4

 Rojo sombra  
C: 0 - M: 100 - Y: 99 - K: 60

 Amarillo Pantone 116 c  
C: 0 - M: 16 - Y: 100 - K: 0

 Amarillo sombra  
C: 0 - M: 16 - Y: 100 - K: 0

Los colores utilizados en el logotipo son amarillo, azul y rojo. A continuación describiremos los pantones y separaciones de color para sus usos en impresión. Es importante utilizar los colores y mezclas descritas a continuación para mantener una unidad gráfica y de tono.

# LOGO

## Monocromía



La versión monocromática negativa y positiva del logotipo debe ser utilizada cuando no se disponga de más de dos colores para la reproducción del mismo. En determinadas situaciones se admiten aplicaciones especiales del logotipo como bajos y altos relieves, grabados, estampados calientes o aplicaciones tridimensionales en concreto, madera, acrílico, viñetas electrónicas animadas, etc.

En cualquiera de estos casos se debe priorizar la legibilidad de los elementos del logotipo y apelar a la calidad del diseño en el material elegido.

Las aplicaciones de estos diseños especiales deben ser aprobados por la persona responsable en la Institución.

# LOGO

## Tipografía Institucional

**INEC**

Good Times

En el logotipo se utilizan dos familias tipográficas, la una para la palabra INEC - Good Times y la segunda Helvética Neue Regular utilizada en la nomenclatura: Instituto Nacional de Estadística y Censos.

1234567890

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

instituto nacional de estadística y censos

Helvética Neue Regular

1234567890

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

# LOGO

Tipografía de soporte

Familia tipográfica Miriad Pro

ABCDEFGHIJKLM

NOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklm

nopqrstuvwxyz

1234567890

Para documentos oficiales la tipografía oficial es Miriad Pro con sus variantes en negrilla, itálicas, etc. El uso de otras variantes condensadas o expandidas también están permitidas y se las debe usar en formatos que requieran más flexibilidad en el diseño.

# LOGO

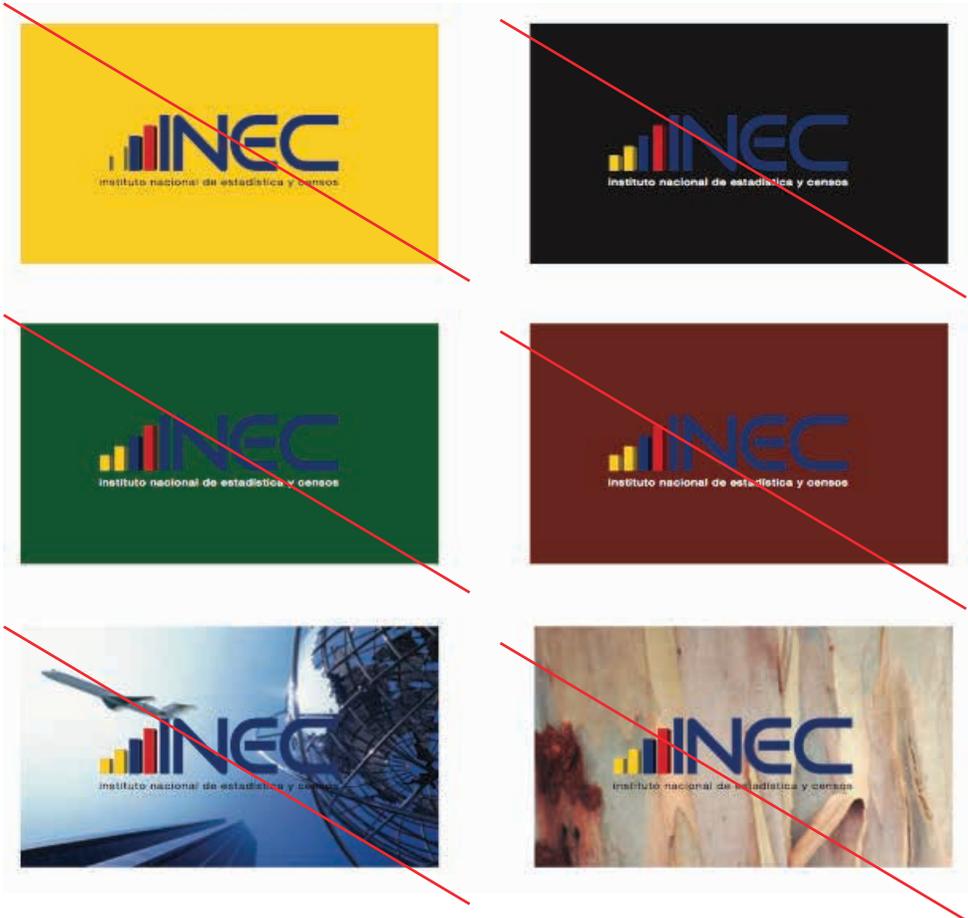
## Usos permitidos



El logotipo de INEC podrá ser utilizado sobre colores claros, que generen el suficiente contraste para no afectar a la lectura del mismo.

# LOGO

## Usos no permitidos



Nunca se utilizará el logotipo sobre fondos con los mismos colores que conforman el logotipo (amarillo, azul y rojo) ni similares, además tampoco se lo podrá aplicar sobre colores oscuros ni fotografías o texturas que dificulten la lectura del mismo.

# LOGO

## Usos no permitidos



Nunca distorcionar el logotipo horizontalmente



Nunca distorcionar el logotipo verticalmente



Nunca utilizar el logotipo inclinado



Nunca variar los colores del logotipo



Nunca variar las tipografías del logotipo



Nunca mutilar el logotipo



Nunca utilizar el logotipo sin la nomenclatura



Nunca cambiar de posición las partes que conforman el logotipo

No se debe distorcionar el logotipo, tanto horizontal como verticalmente, ni tampoco con alguna inclinación.

No es permitido cambiar de color o cortar el isotipo o algún elemnto del logotipo.

## 4.2. Tipografía

# TIPOGRAFÍA

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklm

nopqrstuvwxyz

1234567890

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklm

nopqrstuvwxyz

1234567890

**ARIAL**

**CALIBRI**

En todas las publicaciones que edita el INEC, sean impresas o digitales se podrán utilizar 2 familias tipográficas, ARIAL - CALIBRI, con el puntaje descrito en la sección 5.2.

## 4.3. Slogan

# SLOGAN

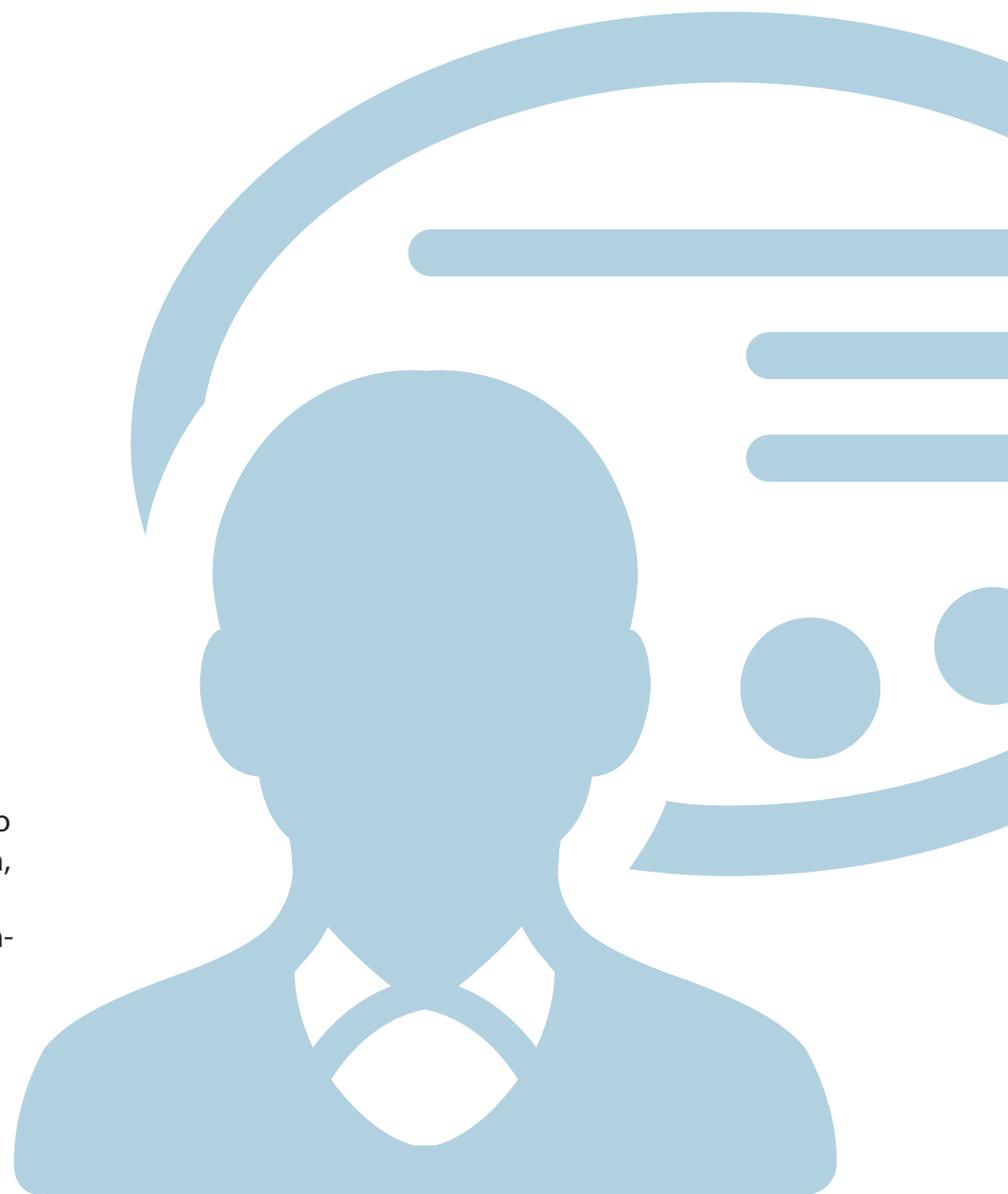
## Características del slogan

- Recordable, con el número de sílabas apropiado para una fácil recordación (de una a siete palabras como máximo)
- Perdurable, no debe ser modificado de forma permanente.
- Exclusivo, incorporar el nombre o una característica propia de la institución: "El Ecuador cuenta con el INEC"

## Parámetros a tomar en cuenta

Los objetivos del slogan del INEC deben ser:

- Transmitir en pocas palabras la idea clave y la promesa de marca.
- Despertar en el receptor otros significados e ideas siempre asociadas a la marca institucional.
- Lograr eficacia por lo que no dice.
- Transmitir una sola idea o concepto que tenga mayor incidencia en el público objetivo. En el slogan debe recogerse la ventaja más notoria de la institución, su ventaja diferencial sobre otras similares.
- Contar con un léxico adecuado para los destinatarios, al igual que sus referencias o alusiones culturales.
- Lograr recordación y ser fácil de repetir.



# 5.Aplicaciones

## **5.1. Impresas**

## 5.1.1. Papelería:

Hojas membretadas

Sobres

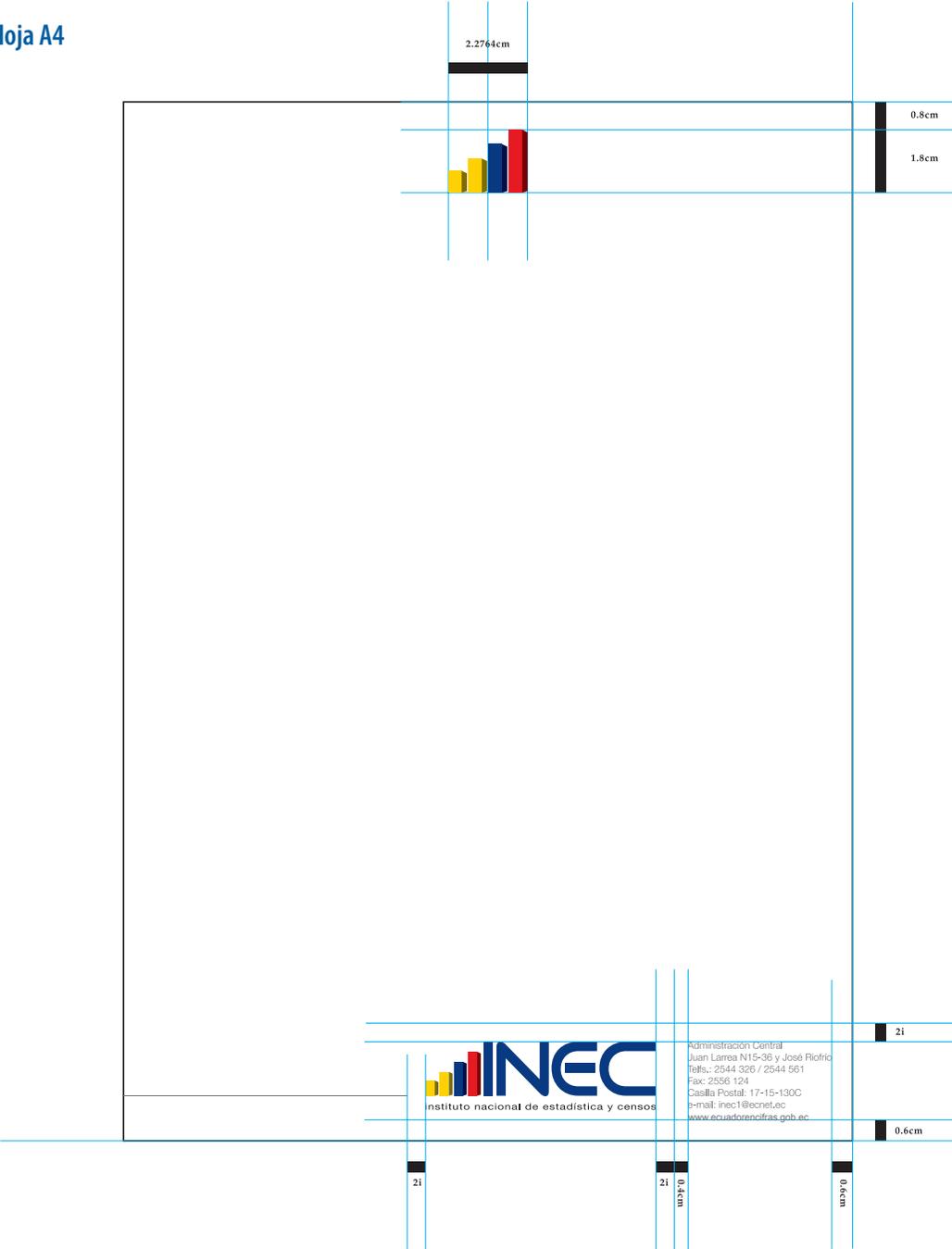
Carpetas

Tarjeta de Presentación

Adhesivos

# PAPELERÍA

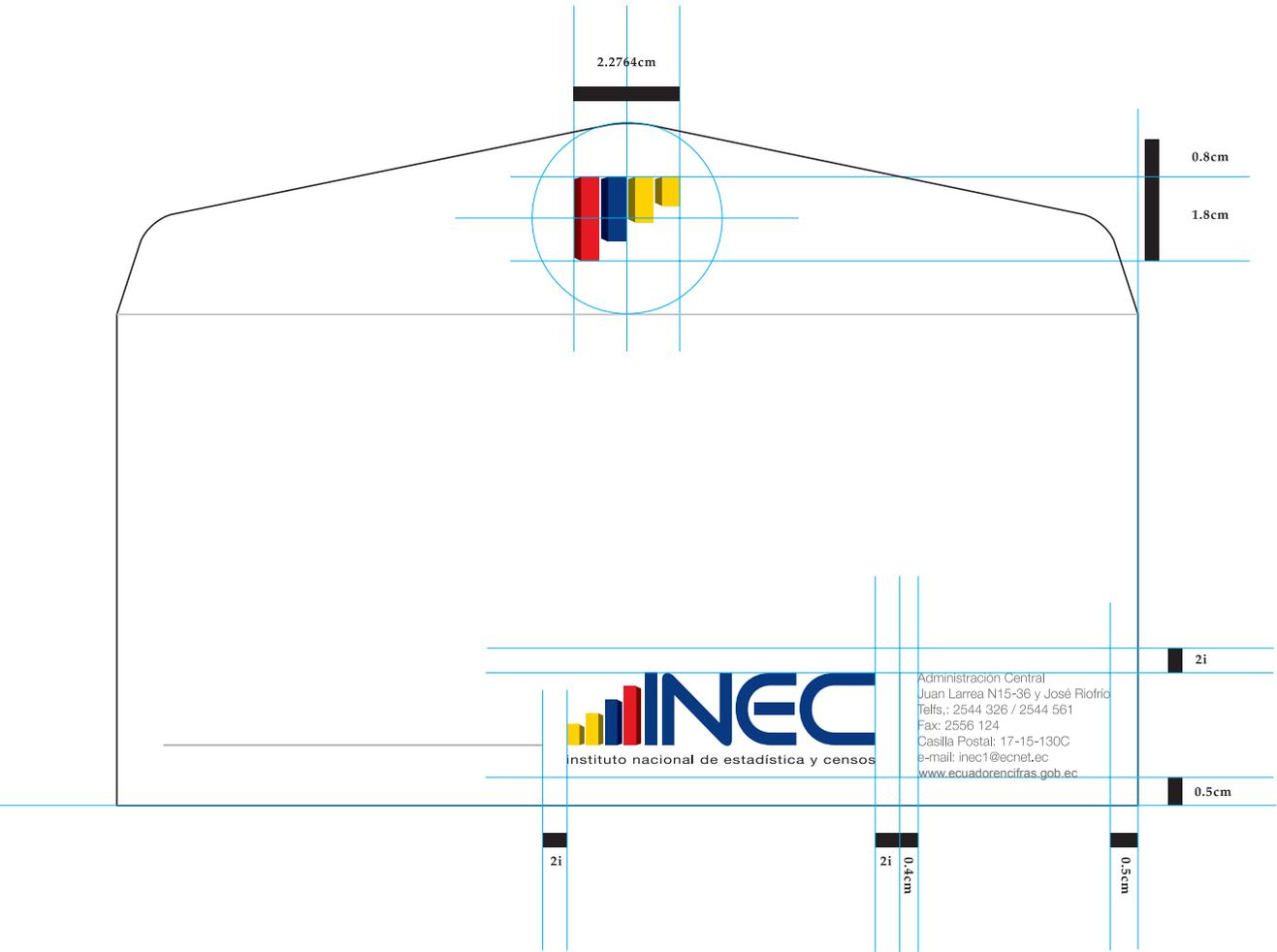
Hoja A4



La tipografía utilizada es Myriad Pro con las mismas proporciones que en la imagen.

# PAPELERÍA

## Sobre carta



La tipografía utilizada es Myriad Pro con las mismas proporciones que en la imagen.

# PAPELERÍA

## Tarjeta de presentación



Tito Canasta

Miembro de equipo Unidad de Bienes y Servicios  
Ingeniero

Pérez Guerrero y Bolívar  
Telf.: 06 2953 155 ext. 122 0980348092  
tito\_canasta@inec.gob.ec  
www.ecuadorencifras.gob.ec



La tipografía utilizada es Myriad Pro con las mismas proporciones que en la imagen.

# PAPELERÍA

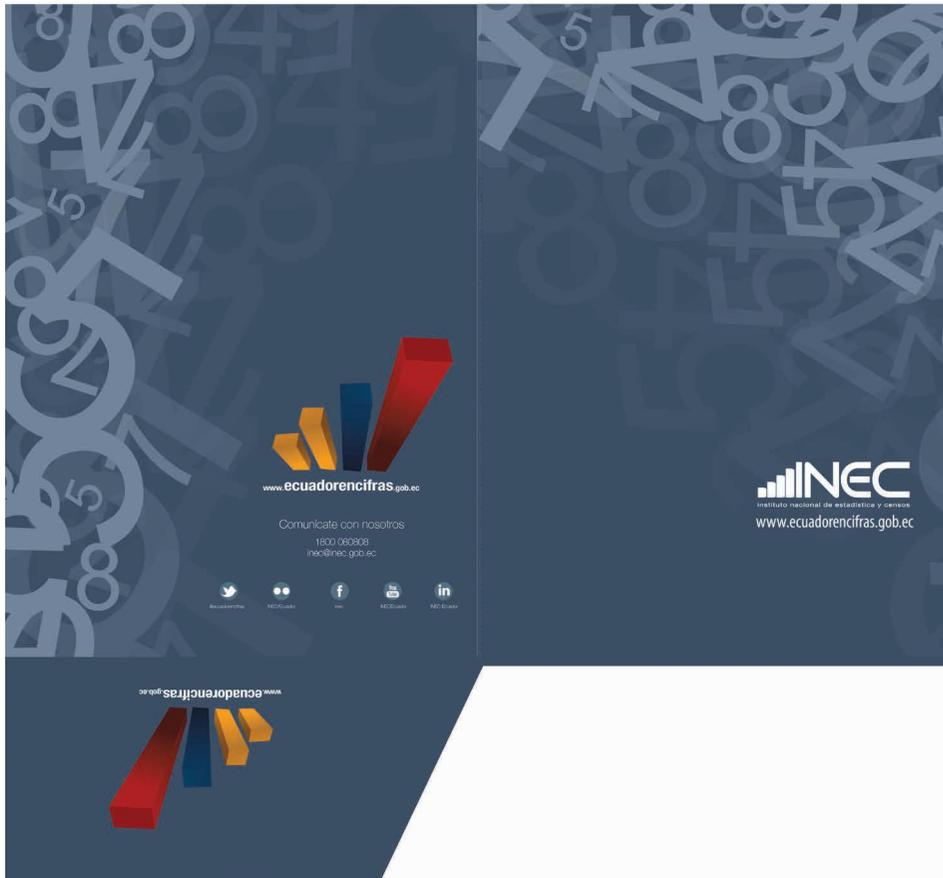
## Adhesivos



De acuerdo a las normativas de este documento, la aplicación del logotipo en vehículos oficiales será aplicada priorizando la legibilidad del mismo

# PAPELERÍA

## Carpetas

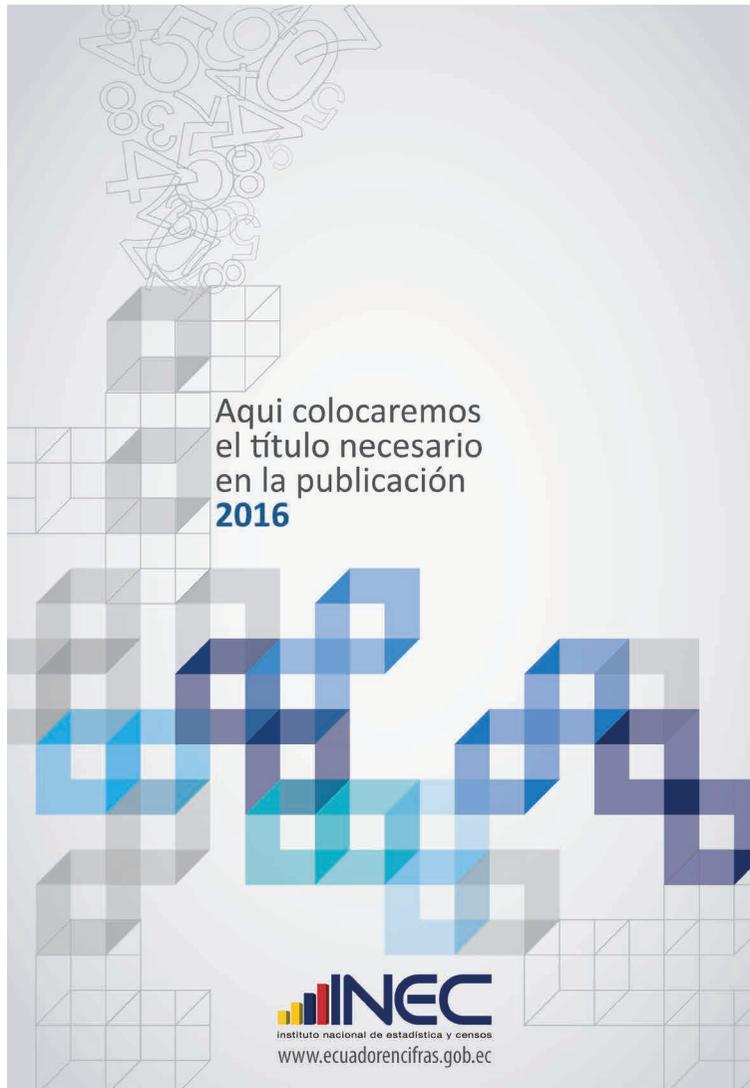


Carpeta de cartulina plegable 150g. Uso de colores corporativos.

## 5.1.2. Publicaciones:

Libros y revistas

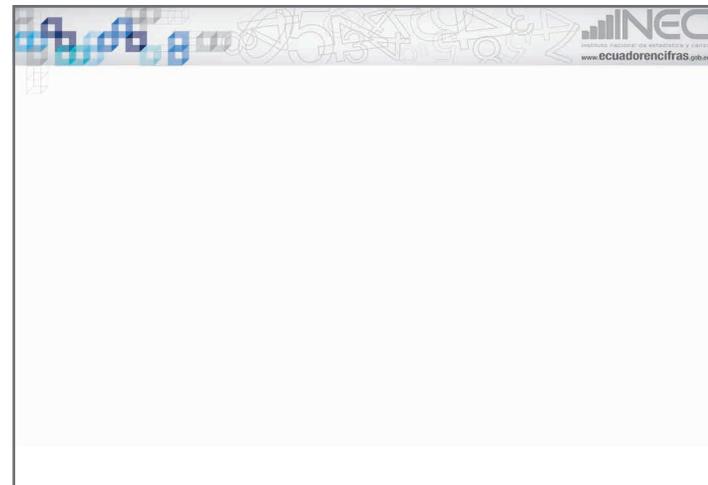
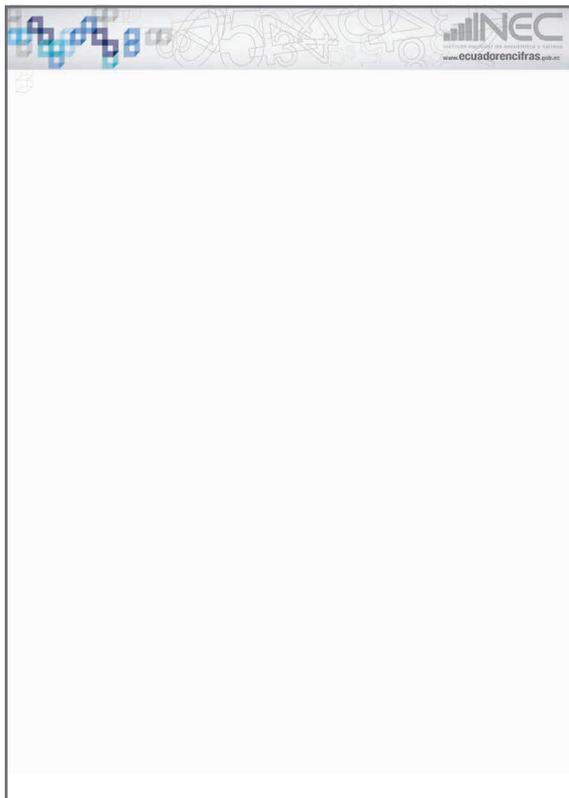
# LIBROS Y REVISTAS



## PORTADAS

Es deber de Dirección de Comunicación Social, elaborar las portadas de todas las publicaciones que edita el INEC a nivel nacional.

# LIBROS Y REVISTAS



## PÁGINAS INTERNAS

Las páginas internas de las publicaciones editadas en la institución deben mantener la misma uniformidad, las cuales se pueden descargar de la INTRANET.

# LIBROS Y REVISTAS



## SEPARATAS

Las separatas de las publicaciones editadas en la institución deben mantener la misma uniformidad, las cuales se pueden descargar de la INTRANET.

# LIBROS Y REVISTAS



## CONTRA PORTADA

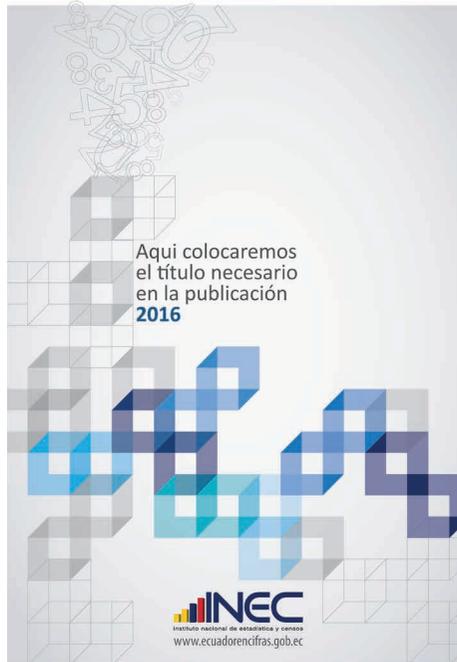
Es deber de Dirección de Comunicación Social, elaborar las contra portadas de todas las publicaciones que edita el INEC a nivel nacional.

## 5.2. Publicaciones Digitales

- 5.2.1. Plantillas para presentaciones
- 5.2.2. Plantillas para publicaciones virtuales
- 5.2.3. Firma de Correo Electrónico
- 5.2.4. Modelo de cartas
- 5.2.5. Modelo de informes internos

# PUBLICACIONES DIGITALES

## 1. Portadas para Índices



## 2. Contraportadas para Índices



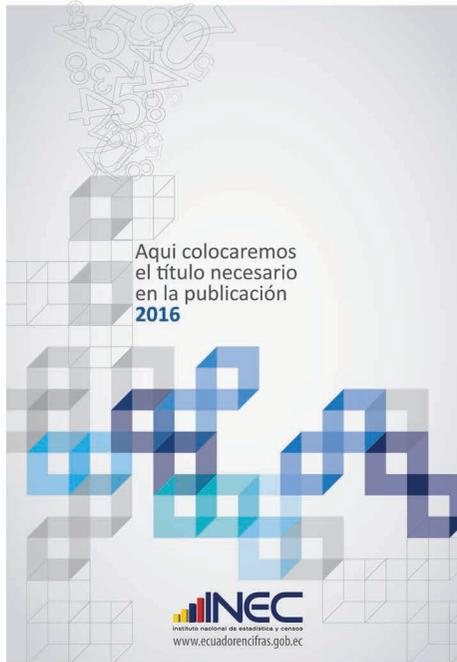
## Notas

El diseño de las publicaciones tiene una periodicidad de 2 años. Posteriormente se deberá actualizar el nuevo diseño.

El diseño de las portadas y contraportadas lo hace únicamente el Área de Comunicación Social.

# PUBLICACIONES DIGITALES

## 1. Portadas para Anuarios



## 2. Contraportada para Anuarios



## Notas

El diseño de las publicaciones tiene una periodicidad de 2 años. Posteriormente se deberá actualizar el nuevo diseño.

El diseño de las portadas y contraportadas lo hace únicamente el Área de Comunicación Social.

# PUBLICACIONES DIGITALES

Separata vertical



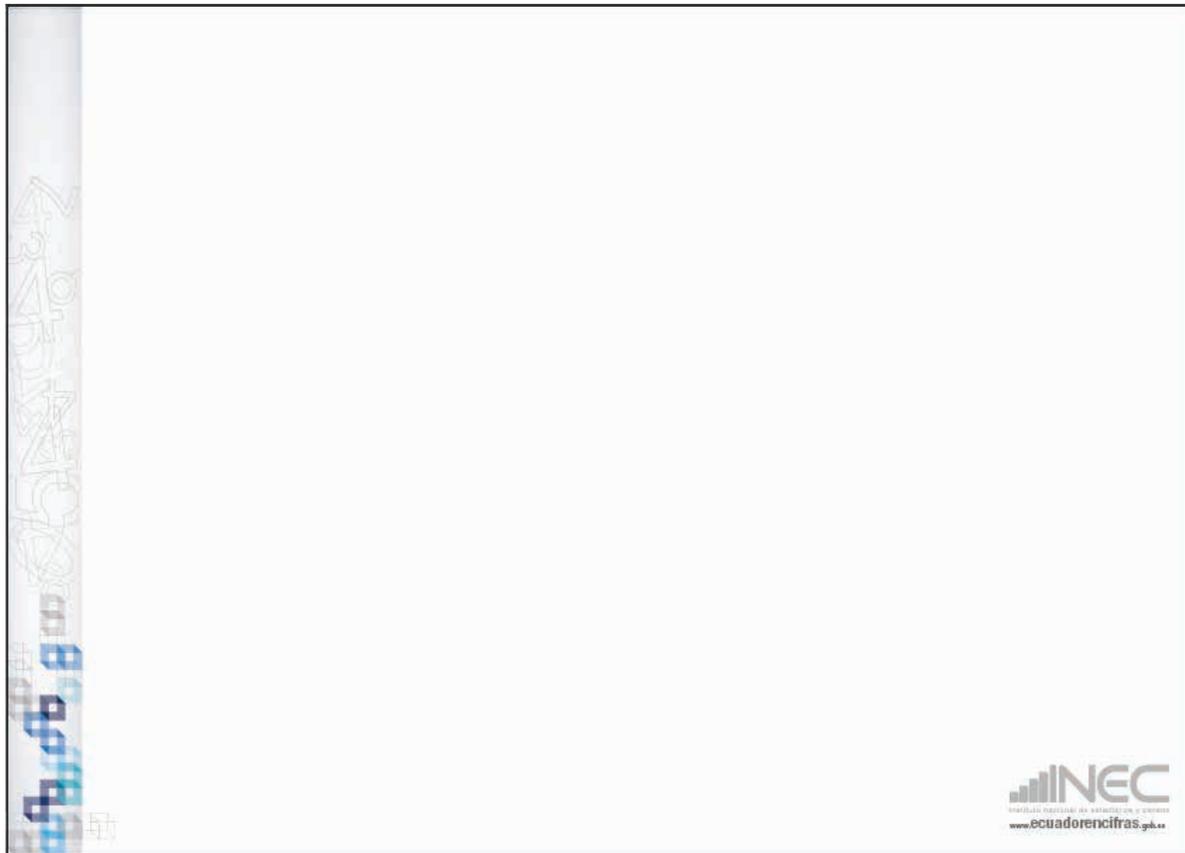
Separata horizontal



El Diseño de las separatas en exclusivo del área de Comunicación Social. Únicamente los títulos podrán ser cambiados.

# PUBLICACIONES DIGITALES

## Páginas Internas



Todas las páginas internas para publicaciones de Índices y Anuarios deben tener este encabezado. No se debe alterar este diseño.

Hay dos formatos de plantillas para publicaciones digitales: Horizontal y Vertical.

# PUBLICACIONES DIGITALES

ARIAL - CALIBRI  
11pt.  
Negrillas  
Negro al 100%



Aqui su texto  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

**TITULO**

A vertical decorative bar on the left side of the page. It features a grey background with white mathematical symbols (pi, infinity, sigma, etc.) and a 3D bar chart with blue and purple bars at the bottom.

# PUBLICACIONES DIGITALES

ARIAL - CALIBRI  
11pt.  
Negritas - Regular - Cursiva  
Negro al 100%

ARIAL - CALIBRI  
11pt.  
Negritas  
Negro al 100%

ARIAL - CALIBRI  
11pt.  
Negritas - Regular - Cursiva  
Negro al 100%

Estilo de tabla  
Estilo de tabla de WORD

**Inflación Enero de 2013**

En Enero de 2013, la variación mensual del IPC se ubicó en 0,50%, en el mismo mes del año anterior fue de 0,57%, misma variación presentada en la inflación acumulada con respecto al año anterior. La inflación anual se ubica en 4,10%, hace un año fue 5,29%.

**Tabla 1. Inflación mensual, anual y acumulada - Enero de 2013**

índice	142,34
Variación mensual	0,50
Variación anual	4,10
Variación acumulado	0,50

La inflación mensual de Enero en el periodo 2009 – 2013 tuvo un promedio de 0,66%. A su vez, la inflación promedio en Enero de los últimos tres años (2011 – 2013) es 0,58%.



SOMBREADO CLARO - ENFASIS 1

# PUBLICACIONES DIGITALES

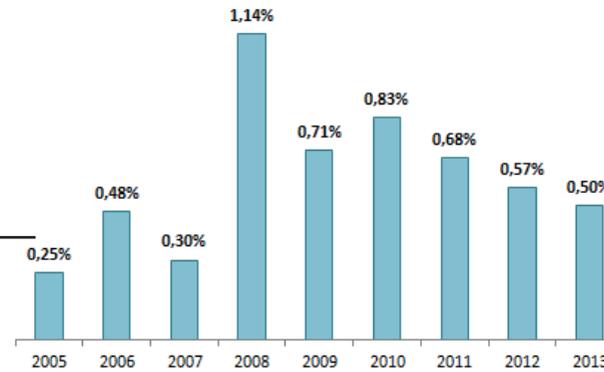
ARIAL - CALIBRI  
11pt.  
Negrillas  
Negro al 100%

TODOS LOS:  
GRÁFICOS - TABLAS ESTADÍSTICAS  
DEBEN SER IMPORTADAS AL WORD  
NO COMO IMAGEN, SINO  
DE LA FORMA QUE SE PUEDAN EDITAR  
EN COMUNICACIÓN

GRÁFICO ESTADÍSTICO  
SIN:  
DEGRADÉS - TEXTURAS - EFECTOS 3D  
SOMBRAS - COLORES ESTRAMBÓTICOS-  
RECUADROS - EFECTOS EN LAS LETRAS

LOS GRÁFICOS DEBEN TENER:  
COLORES DE LA PRIMERA GAMA CROMÁTICA DEL WORD  
TIPO DE LETRA ARIAL - CALIBRI  
Y LEGIBLE  
COLOR NEGRO 100%

Gráfico 1. Inflación mensual de Enero en los últimos años



Al analizar la inflación mensual por regiones, se evidencia que los precios en la Región de la Costa (0,56%) han incrementado en relación a los precios de la Región Sierra (0,45%).

# PUBLICACIONES DIGITALES

ARIAL - CALIBRI  
11pt.  
Negrillas  
Negro al 100%

GRÁFICO ESTADÍSTICO  
SIN:  
DEGRADÉS - TEXTURAS - EFECTOS 3D  
SOMBRA - COLORES ESTRAMBÓTICOS-  
RECUADROS - EFECTOS EN LAS LETRAS

LOS GRÁFICOS DEBEN TENER:  
COLORES DE LA PRIMERA GAMA CROMÁTICA DEL WORD  
TIPO DE LETRA ARIAL - CALIBRI  
Y LEGIBLE

TODOS LOS:  
GRÁFICOS - TABLAS ESTADÍSTICAS  
DEBEN SER IMPORTADAS AL WORD  
NO COMO IMAGEN, SINO  
DE LA FORMA QUE SE PUEDAN EDITAR  
EN COMUNICACIÓN

JEEP; 16%

Gráfico 3. Aportes de cada división a la inflación

División	Porcentaje
AUTOMÓVIL	32%
MOTOCICLETA	21%
CAMIONETA	18%
OTROS	13%
JEEP	16%

www.ecuadorencifras.gob.ec

# PUBLICACIONES DIGITALES



ARIAL - CALIBRI  
40pt.  
Negrillas  
Negro al 100%

# PUBLICACIONES DIGITALES

## Presentaciones Powerpoint

Todas las presentaciones deben tener esta portada y contraportada. No se debe alterar este diseño.



# PUBLICACIONES DIGITALES

ARIAL - CALIBRI  
24pt.  
Negrillas - Regular - Cursiva  
Negro al 100%

Estilo de tabla  
Estilo de tabla de WORD

SOMBREADO CLARO - ENFASIS 1

TODOS LOS:  
GRÁFICOS - TABLAS ESTADÍSTICAS  
DEBEN SER IMPORTADAS AL WORD  
NO COMO IMAGEN, SINO  
DE LA FORMA QUE SE PUEDAN EDITAR  
EN COMUNICACIÓN

GRÁFICO ESTADÍSTICO  
SIN:

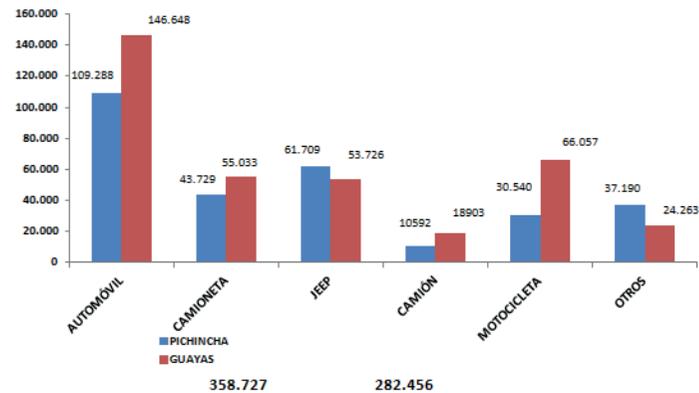
DEGRADÉS - TEXTURAS - EFECTOS 3D  
SOMBRA - COLORES ESTRAMBÓTICOS-  
RECUADROS - EFECTOS EN LAS LETRAS

LOS GRÁFICOS DEBEN TENER:  
COLORES DE LA PRIMERA GAMA CROMÁTICA DEL WORD  
TIPO DE LETRA ARIAL - CALIBRI  
Y LEGIBLE

## Título de la lámina

A nivel interno, la variación anual de los precios de los alimentos y bebidas no alcohólicas es de 5,05% en Enero, mientras a nivel internacional los alimentos pasan de 5,47%.

índice	142,34
Variación mensual	0,50
Variación anual	4,10
Variación acumulado	0,50



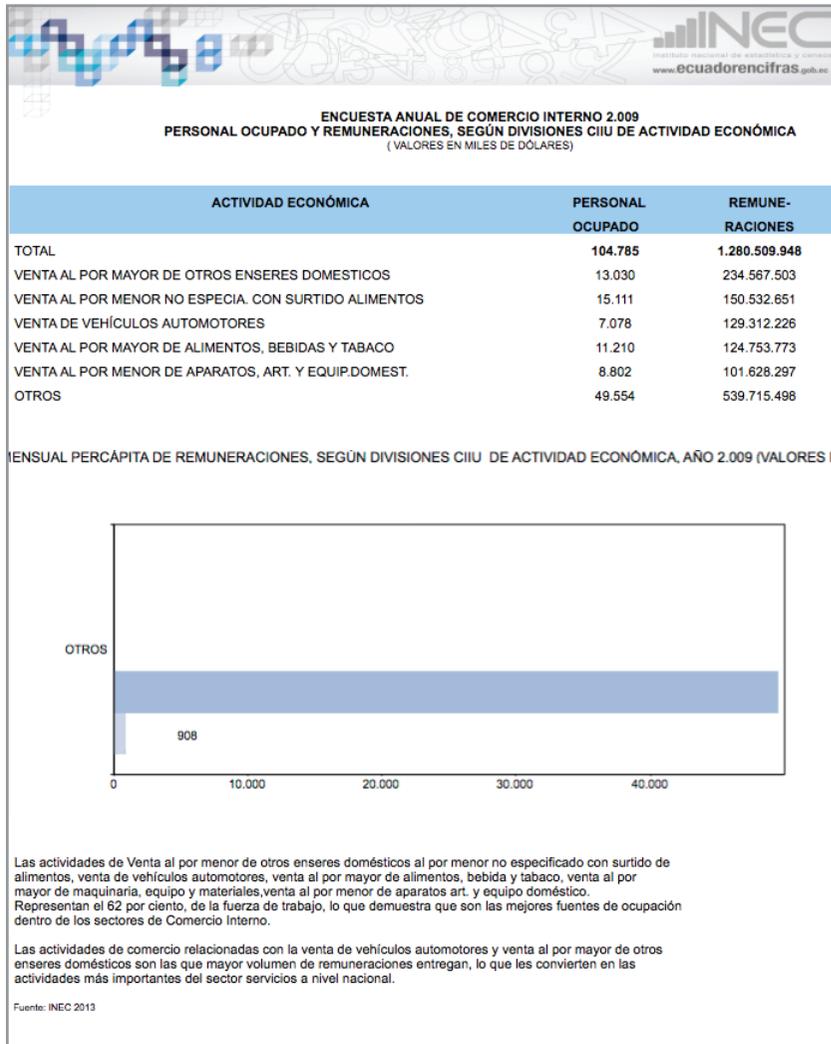
# PUBLICACIONES DIGITALES

FIN DE LA PRESENTACIÓN  
SE MANTIENE IGUAL PARA TODOS  
SIN MANIPULACIÓN



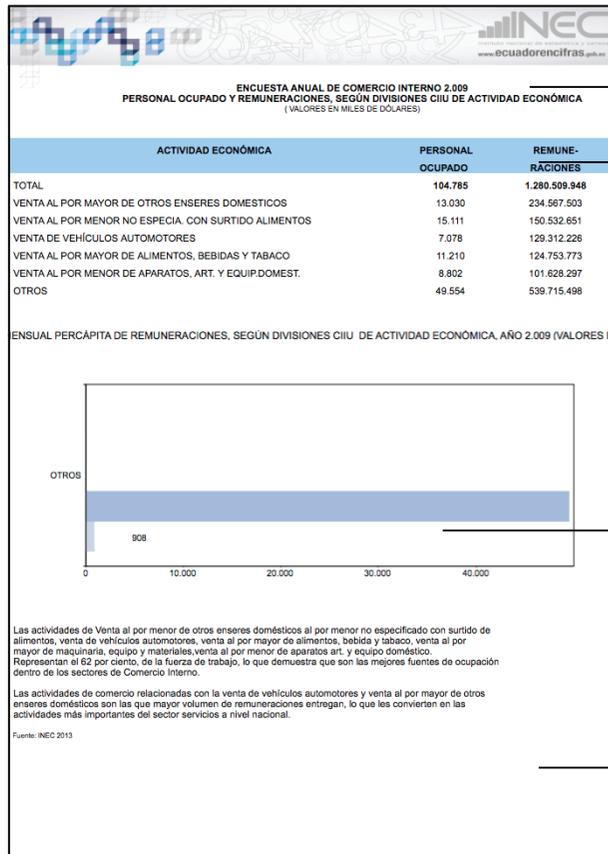
# PUBLICACIONES DIGITALES

## Presentaciones Excel



Todas las presentaciones excel deben tener este formato.

# PUBLICACIONES DIGITALES



ARIAL - CALIBRI  
 11pt.  
 Negrillas  
 Negro al 100%

ARIAL - CALIBRI  
 11pt.  
 Negrillas - Regular - Cursiva  
 Negro al 100%

Tomar ejemplo  
 de barras horizontales, sin cuadrícula  
 ni la utilización de más colores

GRÁFICO ESTADÍSTICO

SIN:  
 DEGRADÉS - TEXTURAS - EFECTOS 3D  
 SOMBRAS - COLORES ESTRAMBÓTICOS-  
 RECUADROS - EFECTOS EN LAS LETRAS

LOS GRÁFICOS DEBEN TENER:  
 COLORES DE LA PRIMERA GAMA CROMÁTICA DEL WORD  
 TIPO DE LETRA ARIAL - CALIBRI  
 Y LEGIBLE  
 COLOR NEGRO 100%

ARIAL - CALIBRI  
 11pt.  
 Negrillas - Regular - Cursiva  
 Negro al 100%

# FIRMA DE CORREO ELECTRÓNICA

La firma de correos electrónicos de los funcionarios se enviará la matriz desde la Dirección de Comunicación Social.

**Tito Canasta**

**DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC)**

Y Juan Larrea N15-36 y José Ríofrío

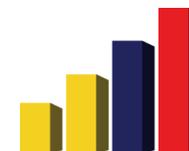
Y Telf.: (593 2) 2232012 Y Ext 1207

[www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec)

Quito – Ecuador



# MODELO DE CARTAS



Ciudad, fecha

Nombre  
Cargo  
Medio

Saludo

Cuerpo de la carta

Declaración del medio. Ejemplo:

**El Comercio:** Pero lo curioso es que los expertos consultados señalan que hay falta de transparencia en la presentación de las cifras. Se omiten los datos de los años 2007 y 2008, lo que cambia el panorama. Esos datos muestran que la pobreza pasó en 2008 a 22,6% y en 2009 subió 2 puntos. Además, los datos que presenta el ente oficial no son comparables. Se recogen en distintos períodos y con muestras claramente diferentes, una distorsión.

Aclaración técnica. Ejemplo

**Aclaración:** Las encuestas se realizan en distintos periodos justamente para realizar comparaciones y realizar series trimestrales para su seguimiento, a pesar de que las muestras son distintas, las dos estiman el mismo universo (Población Nacional Urbana) bajo una misma confianza y un error distintos, al estimar al mismo universo los indicadores se pueden comparar, sino no existiría el muestreo con un error y una confianza. (se puede acompañar con gráficos o ejemplos)

**Despedida**

Con estas antecedentes y seguros de contar con su comprensión, le invitamos a realizar las consultas y reuniones que considere necesarias para la realización de su trabajo, para lo cual el INEC siempre mantendrá su política de puertas abiertas tanto a los medios de comunicación como a los investigadores académicos y analistas.

Atentamente,

# MODELO DE CARTAS

**Estimado (a)  
Señor (a)  
XXXXXXX  
RECTOR  
COLEGIO/UNIDAD EDUCATIVA XXXXX  
Presente.-**

De mi consideración:

Reciba los saludos de quienes hacemos el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Por medio de la presenta deseamos poner a disposición suya y de la biblioteca de la institución educativa -que usted tan acertadamente dirige- las distintas publicaciones que ha elaborado el INEC.

Entre estas se encuentran: Fascículo Nacional (Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador), Provincia por Dentro, Almanaque 2010, Mujeres y Hombres del Ecuador en Cifras III, Memorias Censo Nacional Económico 2010 y Afiche Nacional de los Resultados del Censo de Población de 2010.

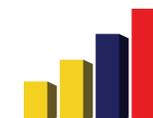
En caso de necesitar información complementaria de los datos que se encuentran en las publicaciones, estamos a disposición suya. Para ello puede comunicarse con la Dirección de Comunicación al número telefónico 2435-661 ext. 105 o escribirnos al correo electrónico [inec@inec.gob.ec](mailto:inec@inec.gob.ec).

Agradeciéndole de antemano por las atenciones brindadas, aprovecho la oportunidad para transmitirle mis sentimientos de consideración y estima.

Atentamente,

Brenda Sempértgui  
Directora de Comunicación Social  
INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC)

# MODELO DE CARTAS



**Estimado  
Señor  
XXXXXXXX XXXXXX  
RECTOR  
UNIVERSIDAD XXXXXX  
Presente.-**

De mis consideraciones:

Por medio de la presente reciba un cordial saludo de quienes hacemos el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). A la vez que tenemos el placer de invitarle a los estudiantes de la prestigiosa institución que usted dirige forme parte de nuestros invitados en el evento estadístico, “2013, Año Internacional de la Estadística”, que organiza el Instituto.

“2013, Año Internacional de la Estadística” es una celebración a nivel mundial en la que participan más de 700 organizaciones, universidades, organismos gubernamentales y empresas de casi 100 países; uno de sus objetivos es cultivar la estadística como profesión, especialmente entre los estudiantes de secundaria y universitarios.

Para mayor información puede comunicarse con la Dirección de Comunicación al 2435-661 ext. 103 o escribirnos al correo electrónico [comunicación@inec.gob.ec](mailto:comunicación@inec.gob.ec).

Agradeciéndole de antemano por las atenciones brindadas y seguros de contar con la valiosa asistencia de su institución a este evento, aprovechamos la oportunidad para transmitirle nuestros sentimientos de consideración y estima.

Atentamente,

DIRECTORA DE COMUNICACIÓN  
INEC

# MODELO DE INFORMES INTERNOS

<b>DIRECCIÓN:</b>	
<b>UNIDAD:</b>	<b>ELABORADO POR:</b>
<b>TEMA:</b>	<b>REVISADO POR:</b>
<b>DESCRIPCIÓN:</b>	<b>FECHA:</b>

**I.- Antecedentes**

**II.- Justificación**

**III.- Conclusiones**

**IV.- Recomendaciones**

**NOTA:** Los ítems I, II, III y IV se llenarán de acuerdo al tipo de informe.

# RECOMENDACIONES AL MOMENTO DE ESCRIBIR

1. Busque el orden más sencillo de las palabras: sujeto, verbo y complementos. Evite las combinaciones rebuscadas.
2. Se escribirán con letras las cifras del cero a nueve.
3. En frases literarias se escribirán las cantidades con letras (mil veces, las siete palabras, las mil y una noches...)
4. Para expresar los millones no se emplearán los seis ceros correspondientes, sino la palabra millón. Así, las unidades de millón se escribirán con todas sus letras (un millón, dos millones) y las decenas, centenas y miles de millones parte con números y parte con letras (300 millones, 100.000 millones).
5. Los números quebrados se escribirán siempre con todas sus letras (dos tercios, un octavo,...)
6. Los días del mes se escribirán con números.
7. En los años y en las direcciones los números deben ir unidos (2000, 2005)
8. Los porcentajes se expresarán con las palabras por ciento. Si por excepción, se usara su signo matemático la cifra y el signo deberán estar unidos (10% de los votos).
9. Las horas, minutos y segundos se separan con dos puntos, y los decimales de segundo con cada decimal con coma (1:10:05,635), por ejemplo en las marcas de torneos deportivos.
10. Los números ordinales correspondientes a 11 y 12 son undécimo y duodécimo, no décimo primero, décimo segundo.
11. Los miles se separan con punto y los decimales con coma.
12. Es incorrecto escribir frases como: USD 10 a 50.000. Lo correcto es USD 10.000 a 50.000 que es diferente.
13. No se debe iniciar una frase con un número, en especial en editoriales; sin embargo, está permitido en titulares y antetítulos.

## 5.3. Promoción

- 5.3.1. Valla Institucional
- 5.3.2. Stands
- 5.3.2. Roll ups

# VALLAS



En las vallas institucionales, se debe priorizar la fotografía / ilustración.

Dependiendo del objetivo comunicacional, es deber de Comunicación Social su diseño y cambio de estructura.

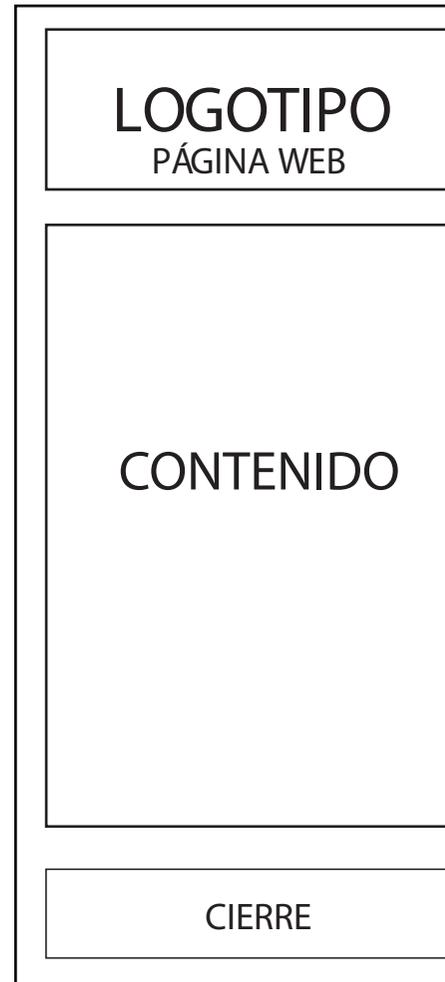
# STANDS



PARTE FRONTAL

Los stands deben guardar la misma imagen de la institución, sus medidas no deberán superar, los 2m. de ancho x 1 de profundidad.

# ROLL UPS



El cambio de módulos y diseño del roll up, es responsabilidad únicamente de la Dirección de Comunicación Social.

## 5.4. Infraestructura

- 5.4.1. Rotulación exterior de Edificios
- 5.4.2. Fachadas internas
- 5.4.3. Mobiliario
- 5.4.4. Vehículos
- 5.4.5. Señalética

# ROTULACIÓN EXTERIOR DE EDIFICIOS

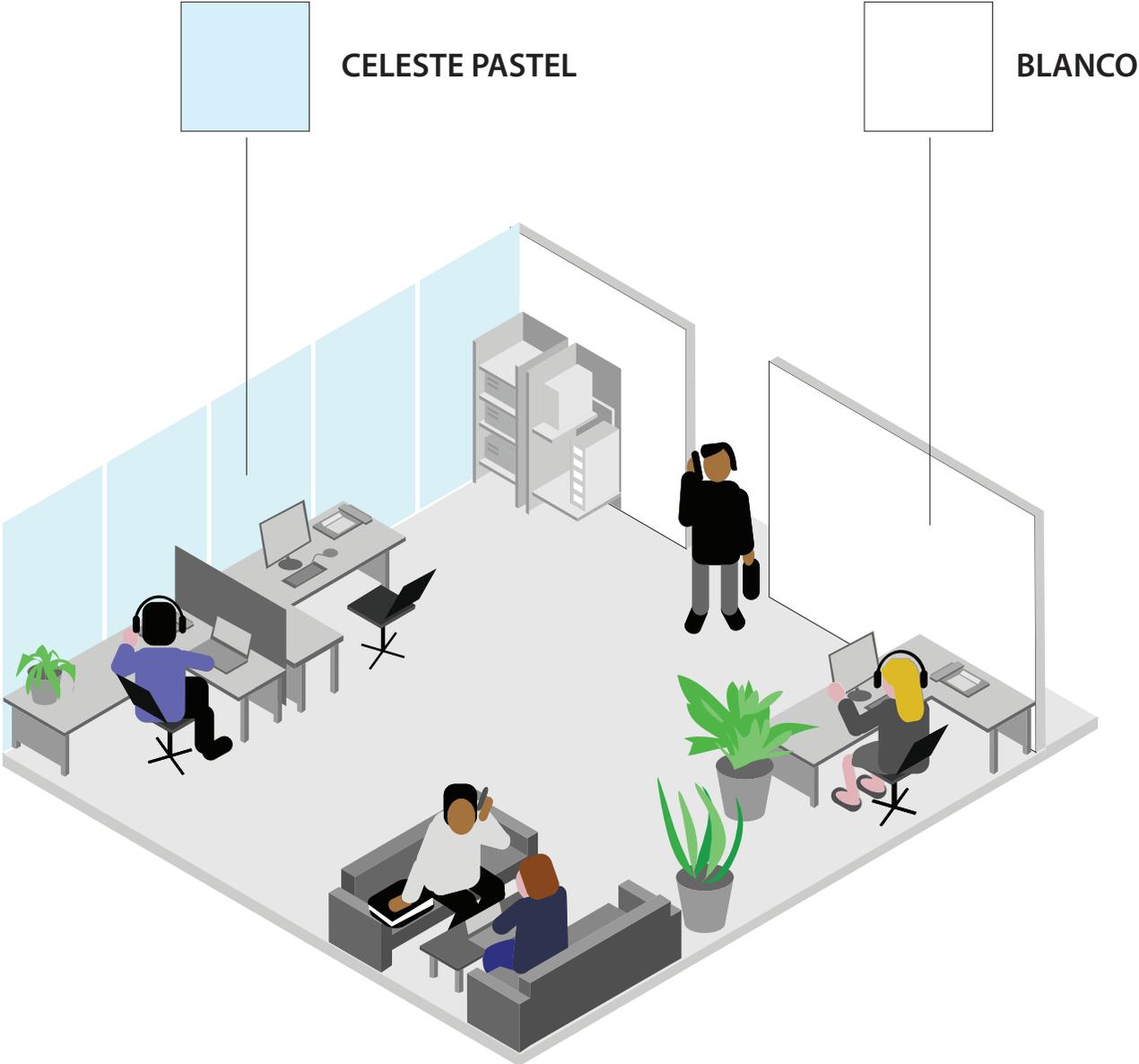


Ejemplo:



En la fachada de los edificios del INEC, deben estar el logotipo y página web en bloques de tool con luz posterior azul, en fondo blanco, las medidas dependerán del ancho que se cuenta y el diseño será proporcionado por la Dirección de Comunicación Social.

# FACHADAS INTERNAS



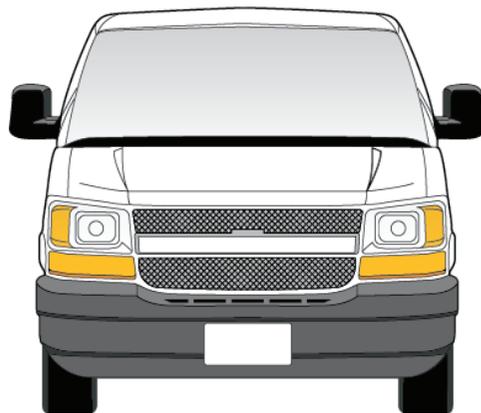
Los colores para las paredes de las oficinas deben ser de color blanco.

# MOBILIARIO



Las sillas de la institución deben ser de color negro, los muebles de oficina son de color café claro, con gris.

# VEHÍCULOS



Los vehículos que institución adquiera a partir del 2014, deberán ser de color blanco, independientemente la marca o características (camioneta, 4x4, automóvil)

# SEÑALÉTICA



La señalética institucional debe mantener las siguientes medidas, proporciones y colores, como se marcan en la gráfica.

## 5.5. Usos del Uniforme

Los uniformes serán elegidos cada 2 años y van con tonalidades azules y grises.

5.5.1. Encuestador  
Personal operativo

# USOS DEL UNIFORME

1. Poncho de agua



2. Botas de Caucho



3. Botas de cuero



## Encuestador Personal operativo

- 1 A prueba de viento, 100% nylon recubierto con una capa de poliuretano PVC muy delgada visible; Tela TAFETA PU 210 recomendable para ambientes lluviosos, con capucha. Costuras termo selladas, con estampado full color logotipo INEC, color azul.

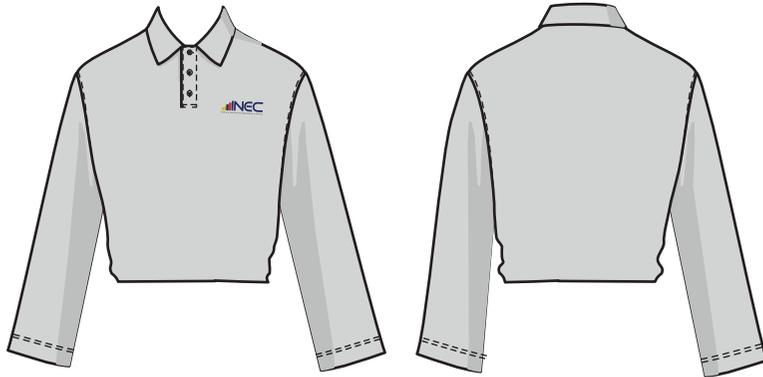
Ancho del logotipo: 12cm

- 2 Bota resistente reforzada 100 caucho PVC impermeable con recubrimiento interno malla delgada, color negro, diferentes tallas.

- 3 Botas de 100% cuero, suela de poliuretano liviana, plantilla ergonómica, ojalillos metálicos, sin punta de acero, lengüeta acolchonada, acabado con fibras sintéticas de pegado y vulcanizado, interior forrado y acolchonado con esponja, diferentes tallas.

# USOS DEL UNIFORME

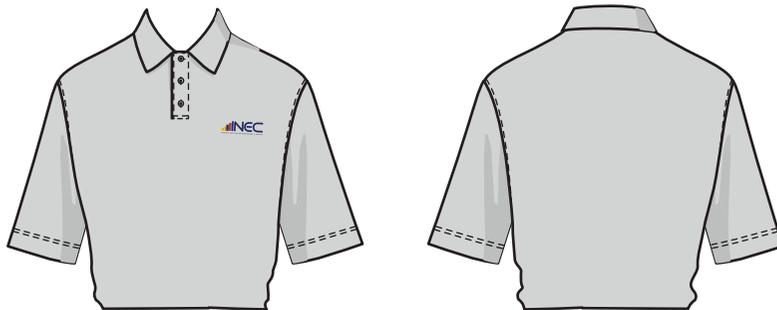
## 1. Camiseta tipo Polo manga larga



Colores permitidos



## 1. Camiseta tipo Polo manga corta



Colores permitidos



\*Nota: Se recomienda tener dos camisetas color blanco y una negra y azul

1. Con bolsillo en el pecho, Tela 65% poliéster y 35% algodón, Tela porosa lo que permite una adecuada ventilación, elaborada con hilo de fibra poliéster 220d/2, botones plásticos ,cuello de hilo tejido, refuerzo en hombros , vincha reforzada, diferentes tallas.

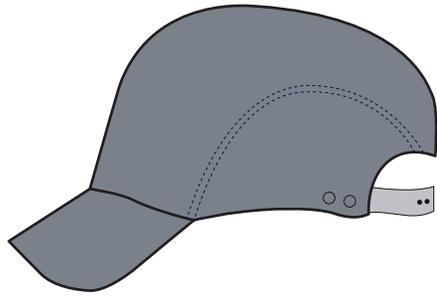
Logotipo INEC bordado, full color. 10 cm de ancho.

2. Con bolsillo en el pecho, Tela 65% poliéster y 35% algodón, Tela porosa lo que permite una adecuada ventilación, elaborada con hilo de fibra poliéster 220d/2, botones plásticos ,cuello de hilo tejido, refuerzo en hombros , vincha reforzada, diferentes tallas.

Logotipo INEC bordado, full color. 10 cm de ancho.

# USOS DEL UNIFORME

## 1. Gorra



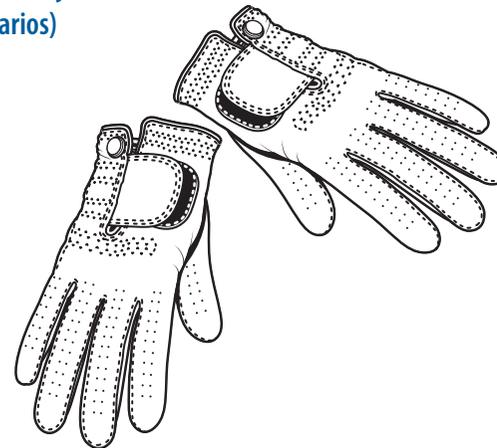
Colores permitidos



## 2. Guantes de nitrilo (para manipulación de químicos)



## 3. Guantes nitriflex (para trabajos manuales varios)



1. Material en gabardina liviana - Velcro - Logotipo frontal INEC. Logotipo bordado Full Color, ancho máximo 8cm.
2. Palma recubierta de nitrilo: Que provea comodidad y resistencia a la abrasión y a la punción. Para usos generales en la construcción, mantenimiento, bodegas y trabajos de manejo de materiales. Proporcionar sensibilidad dactilar, comodidad y durabilidad.

Características:

-Puño elástico  
-Forro de nylon sin costura  
Que permita tener sensibilidad al tacto. Ideales para trabajos que requieren lo máximo táctil, así como protección contra la abrasión y corte, diferentes tallas.

Resistente a grasas y a solventes en bajas concentraciones. Semientalcados para facilitar su colocación, que permita a ambidiestros usar indistintamente en la mano derecha o izquierda. Textura micro corrugada para mejorar la adherencia y seguridad.

3. Para usos generales en la construcción, mantenimiento y trabajos de bodega. Que proporcione sensibilidad dactilar, comodidad y durabilidad.

Características: -Puño elástico ; -Forro de nylon sin costura ; Que permita tener sensibilidad al tacto. Protección contra la abrasión y corte, diferentes tallas.

# USOS DEL UNIFORME

## 1. Maletín ejecutivo



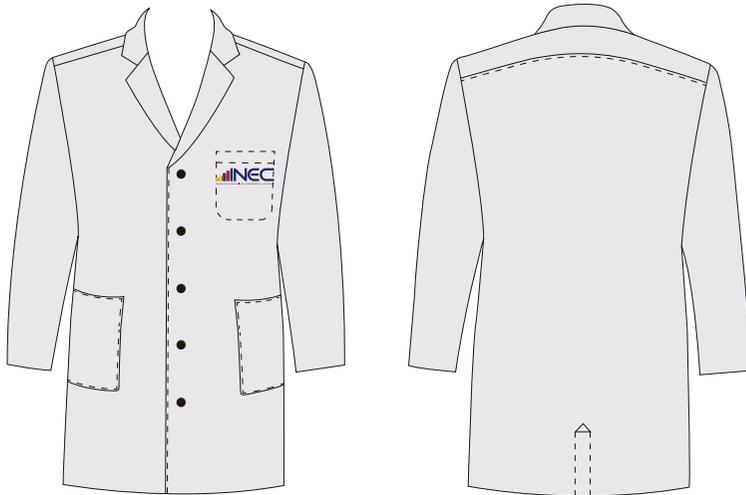
Colores permitidos



1. 100% nylon recubierto con una capa de poliuretano visible gruesa, Impermeable, repelente al agua 100%, Maletín ejecutivo en nylon color azul bordado INEC cierres n# 10 de ida y vuelta, reatas gruesas, con hombrera. Elaborado con hilo 210d/2 nylon theread cosido en maquina. industrial transporte pesado cierres de nylon plásticos, Medidas aproximadas (45cm x 33 cm) (Color según Manual de Imagen Institucional)

Logotipo INEC bordado, color blanco. 12 cm de ancho.

## 2. Mandil para médico blanco



Colores permitidos



2. En gabardina Torino 65% Poliester, 35% Algodón, ojales para botón, modelo  $\frac{3}{4}$  con pretina en la cintura bolsillo en el pecho tipo relojero y división para esferos, logotipo full color (10,50x4,00) cm. aproximado

Logotipo INEC bordado, full color. 10 cm de ancho.

# USOS DEL UNIFORME

## 1. Mochila con logotipo INEC



Colores permitidos



## 2. Mandil de Trabajo de gabardina



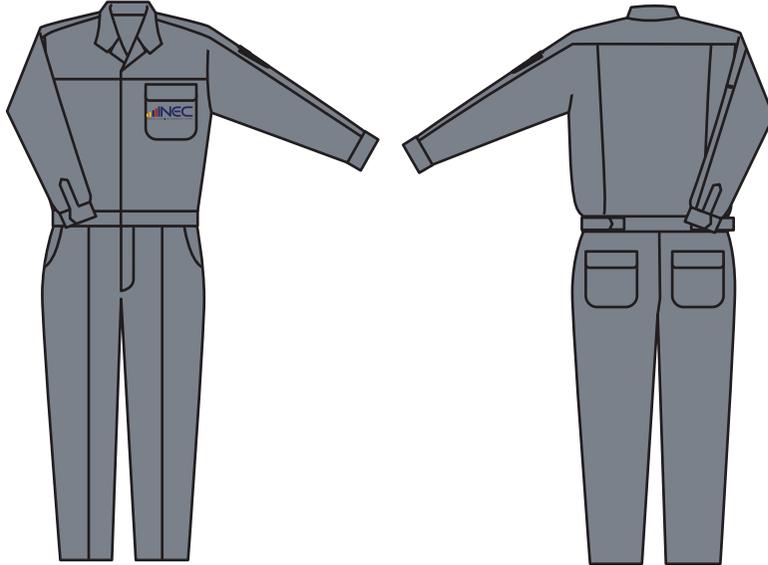
Colores permitidos



1. Mochila con 3 bolsillos, lona huracán interior para portátil con cierres n# 10 de ida y vuelta en cada uno de los bolsillos. reatas gruesas, con vivo forrado, espalda vista con malla esponjosa, interior con malla lateral con elástico y reatas con bucles de sujeción correas con eva gruesas para cargar, ribeteadas con ribete especial con reata angosta gruesa y media luna, escalera de poliuretano. - organizador en bolsillo del medio - refuerzos y material impermeable - logotipo INEC full color- velcro - bordado hilo marathon, cierres de nylon plásticos, impermeable, respirable, a prueba de viento, apagón, downproof, lona huracán forrada, (Color según Manual de Imagen Institucional), (55 cm alto x 34 cm ancho x 17 cm profundidad) aproximadamente, logotipo bordado blando de 12 cm a ancho, diferentes tallas.
2. GABARDINA TORINO 65% Poliester, 35%Algodón., Tela de gran resistencia y durabilidad. Suave al tacto, excelente textura y apariencia, dos bolsillos superiores y dos inferiores, el bolsillo superior izquierdo con división para esferos, dos aberturas laterales para acceder a bolsillos del pantalón, Logotipo institucional full color (10,50x4,00)cm. aproximado, varias tallas, (color azul según Manual de Imagen Institucional). logotipo bordado blando de 12 cm a ancho, diferentes tallas.

# USOS DEL UNIFORME

## 1. Overol de trabajo



## 2. Chaleco tipo periodista en v

Logotipo de otra institución



## 3. Chaleco tipo periodista cuello alto



1. En tela GABARDINA TORINO 65% Poliester, 35%Algodón . Logotipo institucional full color con bolsillos (10,50x4,00)cm. aproximado (Color según Manual de Imagen Institucional)  
Logotipo del INEC estampado FULL color, ancho 10cm
2. Tipo zafari o Censador- Material impermeable de primera calidad - tipo de tela TASLAN PU - Bolsillo grande en la espalda - Logotipos en el pecho INEC, Son 4 bolsillos en la parte delantera, es decir uno en la parte superior izquierda, superior derecha, inferior izquierda e inferior derecha, el bolsillo de la parte superior izquierda con divisiones para esferos, un bolsillo en la parte posterior, el cuello es en V. Con 2 bordados en pechos (10,50x4,00)cm. aproximado, varias tallas, Logotipo del INEC estampado FULL color, ancho 10cm.
3. Chaleco tipo periodista o censador, color azul marino, tipo de tela TASLAN PU, Bolsillo grande en la espalda - Logotipos en el pecho INEC, Son 4 bolsillos en la parte delantera, es decir uno en la parte superior  
Logotipo del INEC estampado FULL color, ancho 10cm

# USOS DEL UNIFORME

## 1. Chompa impermeable clima frio con capucha



Colores permitidos



## 2. Chompa impermeable clima caliente con capucha



Colores permitidos



1. Con tela TASLAN PU repelente, Dos bolsillos y cierre grueso. Bordado el logotipo de la institución, CUELLO TORTUGA cierre nylon, hilo de fibra poliéster, varias tallas, color a definir, interior de tela polar fleece

Logotipo bordado color blanco, 10cm de ancho.

2. Con tela TASLAN PU repelente, Dos bolsillos y cierre grueso. Bordado el logotipo de la institución, CUELLO NORMAL cierre nylon, hilo de fibra poliéster, varias tallas, color a definir, forro malla perforada de fibra de poliéster, logotipo INEC full color (11,50 x 4,00)cm aproximadamente, con capucha.

Logotipo bordado color blanco, 10cm de ancho.

## 5.6. Carnets de identificación

Funcionario  
Encuestador  
Personal operativo

# CARNETS



Los carnets institucionales, se entregarán de acuerdo a la siguiente cromática:

AZUL: funcionarios de oficina

AMARILLO: Encuestadores

El contenido y tamaño de la letra va ubicado como el ejemplo.

## 6. Manuales de Difusión

---

## **6.1. Manual de vocería**

## CAPÍTULO 1

### Comunicar, un arte que se aprende

Cuando lo que hace la institución, tiene que ver con el público, cuando los productos y servicios que ofrece se entregan masivamente, se tiene la obligación de comunicar.

Prepararse para comunicar es en el mundo actual una necesidad imperiosa. Saber comunicarse es un proceso de aprendizaje, en el cual la premisa inicial es la de aceptar que cuando se es generador de información, la obligación es entregarla. El INEC no puede negarse a responder las preguntas del público o de los medios, pues es un ente generador de información.

Este manual fue realizado con el fin de facilitar las herramientas necesarias para que los voceros institucionales tengan una buena relación con los medios de comunicación y se proyecte una buena imagen institucional ante la opinión pública.

Con este manual se pretende dar los lineamientos a los voceros nacionales y regionales del Instituto Nacional de Estadística y Censos en su relación con los medios.



## 1.1 Cualidades de un buen vocero

A continuación se detallan siete cualidades para ser un buen vocero:

### 1. Ir al GRANO de ENTRADA. Comenzar por la conclusión:

- Las introducciones distraen la atención del objetivo principal
- La primera idea es la que queda en la mente del periodista y en su grabadora...
- Procure reforzar el final de sus frases, que es la parte que los oyentes van a recordar.
- El "RELLENO" al final: detalles, historia del hecho, datos de contexto, experiencia, etc.

### 2. Una cosa por vez. Las noticias no se venden por paquetes:

- Explique un tema por vez
- Divida los temas en subtemas y éstos en puntos clave
- Explique cada punto concretamente

Es mejor concertar una nueva cita con el periodista para tratar a profundidad un tema distinto que "exprimir" su presencia de una sola vez. Al tratar varios temas podría confundir al periodista.

### 3. Nada de POLÉMICA. No ceder ante las provocaciones:

- Jamás comentar las declaraciones de la oposición
- Jamás realizar comparaciones de apreciaciones personales
- Jamás usar ironías frente a las opiniones ajenas



#### 4. NI DEFENSA NI ATAQUE. El objetivo final es persuadir, no vencer:

- No minimizar ni agigantar los hechos

La credibilidad está en la medida justa de nuestras apreciaciones y del interlocutor. Un vocero capaz de resolver problemas es el que mantiene esa justa medida en sus intervenciones

- Acorrallar al interlocutor provocará agresividad e imposibilitará salidas positivas de ambos lados

Es mejor demostrar que se atiende al interlocutor aunque la idea suya parezca totalmente fuera de lugar

#### 5. ¿Qué hacer con los ejemplos? Un ejemplo no supe a un concepto, por lo tanto su uso debe ser moderado y tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

- No se pierda en metáforas
- Grafique sólo cuando el ejemplo sea sintético y específico
- Si la metáfora es conocida por el público en general, puede usarse
- Ejemplos simples de la vida cotidiana
- No trate de ser gracioso, no todos los voceros son empáticos

#### 6. Uso de adjetivos. Adjetivos = malas noticias

- Calificar es provocar grandes y negativos titulares
- Descalificar es lo mismo que calificar
- Da lo mismo: calificativos positivos que negativos



- Los adjetivos son dichos y no hechos

- 

## 7. PRIVILEGIAR el SILENCIO

Vale más callar que abundar en ideas que serán utilizadas por nuestro entrevistador

Todo lo que la fuente dice de más es una primicia

El silencio es problema del periodista y no del entrevistado que sólo responde a lo que se le pregunta.

### 1.2 La claridad como arma

Un vocero es claro cuando:

- Otorga datos concretos y cifras
- Se enfoca hacia los efectos próximos (a quién afecta/beneficia lo sucedido)
- Es transparente (no disimula la verdad)
- Reconoce los errores y otorga soluciones
- Se compromete

Un vocero evita:

- Introducciones largas (gracias, en realidad hace...)
- Frases aclaratorias (en realidad, es decir...)
- Generalizaciones (todos saben que...)
- Adjetivos y apelativos
- Ataques o disculpas
- Minimizar los problemas
- Defender lo indefendible (una causa está perdida cuando la gente la cree perdida...)



## ¿Qué es hablar claro?

Para hablar claro se necesitan oraciones simples, tener los conceptos comprensibles. Ser directo e interesante:

- Tenga siempre en cuenta a las personas a las que se dirige.
- Haga que se interesen. Deles la información que realmente necesitan.

Ser sencillo:

- Siempre que sea posible, utilice palabras sencillas. No por hablar en un estilo sencillo va a parecer usted menos culto ni elegante; por el contrario, ganará credibilidad.

Ser concreto:

- Los mensajes concretos son claros; el lenguaje abstracto puede resultar confuso. Un exceso de abstracción puede sugerir a su oyente que usted no conoce bien el tema de que está hablando o que sus motivos no son claros.

Cuando los voceros tengan que estar frente a los medios de comunicación, el mensaje debe estructurarse según la lógica periodística, el equipo de comunicación (nacional y/o regional) será el encargado de elaborar los mensajes, sin embargo el vocero debe conocer esta estructura y tomarla en cuenta al momento de dar declaraciones.



**HECHO**

- ¿Qué Pasó?
- ¿Quién lo dice o está involucrado?
- ¿Por qué? Consecuencias y efectos

**EXPLICACIÓN**

- ¿Cuándo sucedió?
- ¿Cómo?
- ¿Datos de contexto?

Los hechos:

Se centran en el Qué:

- Proximidad: Beneficios/ problemas
- Actualidad (relacionado a la coyuntura)
- Novedad (hechos nuevos)
- Interés (social, científico, económico, etc.)

Se centran en el Quién:

- Genera expectativa o polémica
- Es conocido por una comunidad entera
- Protagoniza un hecho que afecta a una comunidad

Los hechos no se convierten en noticias cuando son:

- Proyectos sin planes concretos
- Los planes sin un cronograma
- Las descalificaciones o calificaciones
- Opiniones personales
- Las evaluaciones de las actividades que nos precedieron
- Las acciones agresivas sin planificación



## 1.3 La dinámica de los medios de comunicación

### ¿Por qué se debe conocer a la prensa?

No siempre, el vocero es especialista en algún tema por eso debe saber tratar temas delicados frente a públicos no especializados de manera clara.

Para presentar una noticia es necesario conocer las lógicas de los medios, o existe una, sino varias lógicas, este documento presenta algunas de las lógicas más importantes:

- a. La lógica que surge de la naturaleza del trabajo periodístico.
- b. La lógica que surge de la psicología de los periodistas.
- c. La lógica que surge de la competencia entre los medios periodísticos.
- d. La lógica que imprimen los dueños de los medios periodísticos.

**La lógica que surge de la naturaleza del trabajo periodístico.** El trabajo periodístico por sus características prefiere hechos con:

- Veracidad: hechos en sí antes que hechos narrados
- Actualidad: Pueden ser hechos recién sucedidos o recién conocidos.
- Interés colectivo.

**La lógica psicológica del periodista.** Existen diferentes clases y tipos de periodistas, sin embargo, hay puntos en común:

De acuerdo a la lógica del trabajo:

- Veraces y/o justicieros (aquellos que asumen la actitud cognoscitiva versus la instrumental)
- Si no hay cultura corporativa: diferentes roles conducen a una diferente valoración de la noticia.



- Actualidad tratada de manera superficial
- Interés si el periodista tiene olfato para la investigación.

Condiciones de trabajo (dificultan la actitud cognoscitiva):

- Rapidez
- Escasez de reflexión
- Rutina (misma fuente, mismos lugares)
- Mal pagados
- En algunos casos inexperiencia o mala formación académica.

La imagen del trabajo:

- Poco o mucho prestigio según a quién se pregunte
- Prejuicio sobre los periodistas, se cree que son egocéntricos, verbales.

### **La lógica de la competencia**

Lo positivo de la competencia:

- Desestabiliza los alineamientos político-empresariales y las prácticas monopolistas
- Amplía la libertad de expresión. Asegura el pluralismo
- Mejora la cantidad, diversidad y calidad de los contenidos

Lo negativo de la competencia:

- Crea dependencia de los ratings y tirajes
- Esto conduce a la banalización y el sensacionalismo
- Disminuye la cantidad, diversidad y calidad de los contenidos



## La lógica de los dueños

Intereses de los buenos dueños:

- Lucrar sosteniblemente, esto es, con la credibilidad que da una actitud cognoscitiva
- Crear una cultura y un estilo corporativos; cultivar la tradición de “gente de prensa”
- Cubrir la política, mejorar la política y usar la política, pero sin entrar en la política

Intereses de los malos dueños:

- Actitud instrumental: Usar las noticias para lucrar, complacer y adquirir poder
- Lograr los objetivos personales y marcharse del negocio

## 1.4 Reglas generales de comunicación para los voceros

Cuando este frente a los medios de comunicación:

- Proyecte seguridad sobre el tema a tratar
- Sea receptivo con su expresión facial
- Cuide la fuerza y la calidad de la voz
- Vigile su postura
- Mantenga contacto visual con el entrevistador
- No ingrese a la entrevista con su celular, puede causar interferencia o interrupciones.



**Antes de cualquier entrevista:**

- Identifique el tema sobre el cual va a ser entrevistado
- Conozca el nombre del entrevistador y el medio para el cual trabaja

**Entrevistas en radio****Antes de la entrevista:**

- Llegue a la emisora con diez minutos antes de la hora de la entrevista.
- Relájese y siéntese cómodamente.
- Respire profundo antes de hablar con el fin de no oírse tenso, ni ahogado.
- Tome un poco de agua antes de comenzar y procure tener siempre a la mano un vaso con agua servido para refrescarse en caso de necesitarlo.
- Unos minutos antes de salir al aire, dialogue con el entrevistador, pregúntele qué espera él con la entrevista y coméntele qué tipo de información usted puede ofrecer. Tenga en cuenta que el trato verbal y no verbal que usted establezca con el entrevistador, previo a la entrevista, hará que él se haga una imagen positiva o negativa de usted.
- Lleve escritos ítems que no quisiera olvidar pero nunca escriba sus respuestas de antemano, a los entrevistadores les disgusta esta acción porque se destruye la naturalidad de la entrevista.
- La mayoría de los entrevistadores respetará su solicitud de no formular preguntas personales que los puedan incomodar.
- Pregúntele al entrevistador sobre el tiempo asignado para la entrevista y acuerden algún tipo de señal para que usted sepa cuándo debe concluir lo que está diciendo.
- Acuda preparado: conozca los datos y no deje que lo aparten de su especialidad. Previamente puede realizar con su equipo de comunicación un ejercicio de preguntas y respuestas para identificar sus fortalezas y debilidades.



- Conozca si va a compartir con más invitados el espacio, el enfoque y tiempo que tendrá cada uno.

### Durante la entrevista

La entrevista radial se caracteriza porque es que es una conversación en tres sentidos: entre usted, su anfitrión y un micrófono.

- Apunte el nombre de la emisora, el programa y los nombres de quienes lo entrevistan.

No olvide los micrófonos de mesa, hable hacia ellos a una distancia no superior de 30 centímetros (una cuarta de distancia del micrófono).

Procure no agacharse ni voltear la cara hacia los lados para hablar con el entrevistador, puede que este no lo mire directamente. Recuerde que usted no le está hablando solo a esa persona; le está hablando a unos oyentes a través del micrófono.

- Hable sencilla y naturalmente, sin carraspear, titubear, ni afectar la voz. Lo fingido suena falso.
- Espere a que el interlocutor termine la pregunta antes de contestar. Cuando las voces de varias personas se sobreponen, el oyente no entiende nada y apaga el radio o cambia de estación.
- Tenga a mano papel y lápiz, y escriba sin hacer ruido.
- Al cometer cualquier error, olvido o equivocación, pida disculpas y siga tranquilo.
- Permanezca concentrado en la entrevista, evitando distracciones que ocasionen los movimientos de pies o manos.
- Sea natural.
- Esté atento a las luces de la cabina:
  - Al aire: luz roja, todos los ruidos del estudio son escuchados por el público.
  - Fuera del aire: luz verde.



- Mientras hable no toque el micrófono, ni se tape la boca, ni haga ruido con el asiento, ni con los papeles. Al terminar de leer una hoja déjela caer suavemente a un lado de la mesa de trabajo o al piso.
- 
- Aprender a descifrar el lenguaje mudo de la radio:
  - Palmas de las manos boca arriba: subir la voz
  - Palmas de las manos boca abajo: baja la voz
  - Contar con los dedos, tres, dos, uno: minutos que quedan para terminar de hablar.
  - Cortarse la cabeza con la mano: El programa salió del aire.
  - Al final, despídase amablemente y de las gracias.

### Entrevistas telefónicas:

- Identifique y anote en un lugar visible el nombre del periodista y el medio informativo al cual pertenece.
- Solicite no ser interrumpido.
- Reciba una llamada en un lugar alejado del ruido (Si la señal es defectuosa hágaselo saber al periodista).

### Entrevistas en televisión

#### Antes de la entrevista

- Preséntese impecable, use ropa con la cual se sienta cómodo y que sea adecuada. En mujeres no es recomendado el uso de vestidos con escotes pronunciados o faldas cortas o traslúcidas.
- Evite ropa demasiado ajustada. Tenga presente que la prenda de vestir que usted elija le permita a los realizadores del programa colocarle el micrófono de solapa, para lo cual deben pasar por debajo de su vestido un cable para el sonido.



- Prescinda de usar prendas de vestir blancas, ya que reflejan el brillo de las luces. Evite la joyería llamativa y pesada.

### Durante la entrevista

#### Entrevista de reportero:

- Se caracteriza por la sorpresa, no se puede preparar el 100% de la situación.
  - Pregúntele al periodista el tema sobre el cual desea entrevistarlo para saber si puede darle algún comentario. De no ser así, exprésele de forma cortés que en ese momento usted no dará declaraciones.
- La Entrevista en su oficina:
  - Busque buenos fondos, que la imagen donde usted está sea limpia, elegante y profesional.
  - Tenga a la mano apuntes sobre el tema de la entrevista.
  - Evite ruidos visuales.
  - Solicite a su secretaria no ser interrumpido.
- La entrevista en programas de opinión:
  - Hay mayor tiempo para prepararse
  - A la hora de salir al aire, debe sentarse derecho.
  - Obedezca las indicaciones del director y hacer abstracción de las cámaras, como si estuviéramos conservando tranquilamente con el entrevistador.
  - Hable despacio, vocalizar, el tono de la voz debe ser medido, pero natural no repetir palabras ni usar muletillas.



## Entrevistas en medios impresos

- Es generalmente grabada, el periodista pregunta y usted responde.
- No ofrezca información que el periodista no haya solicitado, recuerde que uno es amo de lo que calla y esclavo de lo que dice.
- Si ve que hay alguna opción que se puede prestar para tergiversaciones, aclárela desde el mismo momento en que surge en usted la duda.
- No solicite correcciones inocuas. Solicite la aclaración del medio solo si se trata realmente de algo importante, si el periodista se niega usted tiene derecho a comunicarse con el editor de la sección. Coordine con el equipo de comunicación las acciones.
- Jamás solicite ver la nota antes de ser publicada. Ningún medio de renombre lo permite, porque esto quiere decir que se desconfía de la honestidad y seriedad del periodista y del medio como tal.

## Las fotografías del vocero

- Colóquese a un nivel más bajo que el fotógrafo para no salir con doble papada.
- Al posar no ría a carcajadas, ni haga muecas que deformen sus facciones, sino que sonría a la cámara.



## 1.5 Mensajes Básicos

Este documento contiene los mensajes básicos que los voceros deberán posicionar en sus presentaciones con medios. Se deberá actualizar de acuerdo a las necesidades de comunicación.

Mensajes primarios: Estos mensajes deben ser posicionados en todas las presentaciones que los voceros tengan con los medios

(Destacar los mensajes básicos, de acuerdo al tema que se vaya a presentar. Previo a cada activación comunicacional DICOS entregará al vocero los mensajes básicos)

Mensajes secundarios: Estos mensajes no son de uso frecuente pero sirven para reforzar la imagen que el INEC quiere posicionar.

## 1.6 Política de voceros del INEC

### Niveles de vocería

- Vocero oficial:
  - Director Ejecutivo del INEC. Deberá disponer en qué momentos intervendrán los voceros alternativos.
- Voceros alternativos:
- Coordinador General Técnico, en caso de que el Director Ejecutivo así lo disponga.
- Directores Zonales. En su calidad de representantes regionales de la máxima autoridad del INEC y previa coordinación con la DICOS.



- Directores Nacionales, en lo referente a su área de trabajo y previa autorización de Dirección Ejecutiva y coordinación con DICOS.

Los pedidos de información deben ser canalizados por la Dirección de Comunicación Social y los equipos de comunicación zonal, quienes definirán los mensajes de vocerías establecidas para una correcta participación pública.

Como herramientas de apoyo DICOS generará de acuerdo a la entrevista o el tema a tratar:

- Caja de mensajes
- Presentación PPT sobre el tema a tratar y/o ayuda memoria
- Boletín de prensa



## Capítulo 2

### 2.1 ¿Qué es la comunicación no verbal?

El lenguaje no verbal es el lenguaje no complementario al de las palabras, formado por los gestos, las posturas, las miradas... que utilizamos -consciente e inconscientemente- para expresar estados de ánimos o sentimientos de manera habitual.

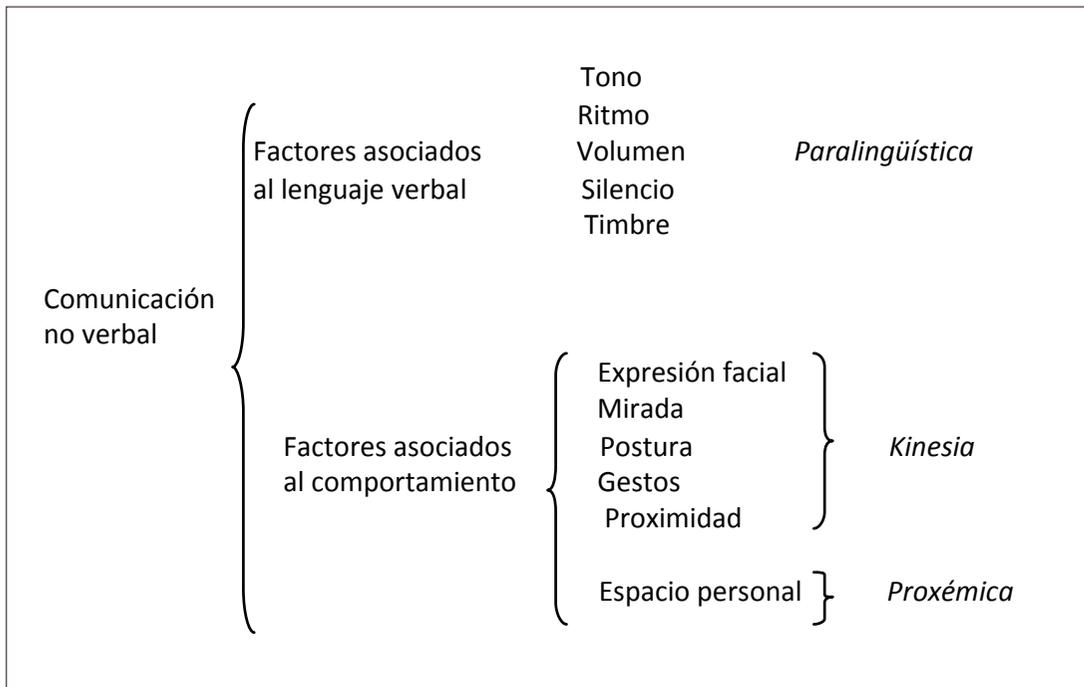
Su importancia es tal que según Mehrabian<sup>1</sup> para que un mensaje sea recordado depende:

- 7% verbal (palabras)
- 38% vocal (tono, matices, velocidad)
- 55% no verbal (gestos, movimientos, actitudes)

### 2.2 Factores del lenguaje no verbal

Dentro de la comunicación no verbal, existen determinados factores que a su vez se engloban dentro de las siguientes disciplinas: paralingüística, kinesia y proxémica. Dichos factores pueden ser paralingüística, kinesis y proxémica. Dichos factores pueden ser a su vez factores asociados al lenguaje verbal y factores asociados al comportamiento tal como podemos ver en el siguiente esquema:





1. Albert Merhabian, psicólogo, actualmente profesor emérito en UCLA, lleva estudios sobre la comunicación no verbal.

## 2.3 La imagen personal

La expresión imagen personal es mucho más amplia que el simple concepto de vestido, pues hace referencia también al conjunto de los rasgos físicos, gestos y el aspecto.

El aspecto exterior suele contener en muchos casos una fuerte carga movimientos; el estilo al caminar; el tono de voz; la forma de mirar; etc.

Imagen personal equivale, en este sentido, a estilo, concepto sumamente relativo, pues cada persona se forma su propia imagen, distinta a la que tienen los demás de ella.



Es necesario distinguir el estilo personal de nuestra vida privada del estilo profesional.

Para lograr una presentación y apariencia personal adecuadas, debemos intentar no destacar ni por exceso ni por defecto (por ejemplo, no ir demasiado elegantes a una reunión informal o con un estilo desenfadado a una ocasión más o menos formal) y ello porque desencajar por nuestro aspecto en una determinada situación puede provocar con frecuencia, inseguridad y retraimiento como una forma de querer compensar lo que consideramos que destacamos por comunicativa. Por ejemplo la falta de correspondencia entre lo que una persona dice y la imagen que transmite provoca en los oyentes falta de credibilidad.

## 2.4 Funciones de la comunicación no verbal

El lenguaje no verbal puede cumplir diferentes funciones entre las que se destacan:

- **Enfatizar el lenguaje verbal:** Para ello se suelen utilizar los ilustradores, cuyo significado ya hemos visto anteriormente. Por ejemplo mover la mano a la vez que decimos adiós enfatiza lo que estamos expresando con palabras. Es decir, la comunicación no verbal puede meramente, repetir lo que se dijo verbalmente. Así, si decimos a alguien que para encontrar una papelería tiene que girar a la derecha mientras señalamos en la dirección adecuada esto se considera una repetición.
- **Expresar sentimientos y emociones:** Comunica el estado de tristeza o alegría en el que nos encontramos.
- **Sustituir palabras:** Los actos no verbales sustituyen a los verbales cuando hacemos un gesto y no decimos nada.



- Orientar la forma en la que el mensaje verbal debe ser interpretado: Es decir, un mismo contenido podrá interpretarse de diferentes maneras según el volumen y el tono de voz empleado o los gestos realizados.
- Posibilidad de contradecir la comunicación verbal: Las señales no verbales tienen que ser congruentes con el contenido verbal del mensaje para que este sea decodificado de forma precisa. Por ello, un mensaje no verbal puede contradecir a uno verbal.
- Regular la comunicación: Los mensajes no verbales regulan al mensaje verbal cuando nos servimos de los gestos para mantener una conversación.



## **6.2. Manual de Crisis**

Este documento contiene los pasos que se deben seguir para sobrellevar comunicacionalmente una crisis institucional.

NOTA IMPORTANTE: Este documento es de uso interno para los voceros. Por favor no entregar a los medios de comunicación.

## Presentación

### 1. Capítulo I

#### La crisis

#### 1.1 ¿Qué es la crisis?

#### 1.2 ¿Qué es el Comité de Gestión de Crisis?

### 2. Capítulo II

#### Instrucciones generales

#### 2.1 ¿Qué hacer antes de la crisis?

#### 2.2 ¿Qué hacer durante la crisis?

#### 2.3 ¿Qué hacer después de la crisis?

### 3. Capítulo III

#### Escenarios de crisis

#### 3.1 Escenario Político

#### 3.2 Escenario Técnico

#### 3.3 Escenario Administrativo

## Comunicación en tiempo de crisis

En tiempos de crisis, la comunicación es todavía más importante.

¿Por qué se debe prever la reacción frente a una crisis?, ¿Qué es una crisis?, ¿Qué aspectos intervienen en una crisis?, ¿Cuáles son los riesgos al no administrar adecuadamente una crisis? ¿Sabemos identificar una crisis?

Este manual pretende ser una guía para identificar y desarrollar estrategias para evitar o enfrentar las crisis que pudieran presentarse en diferentes ambientes: administrativo, político, técnico, social, etc y de esta manera ayudar a disminuir el impacto negativo de esta clase de eventos.

La conformación de un Comité de Crisis, definir públicos, voceros y mensajes son algunas de las herramientas que se presentan en este documento. No debemos olvidar que frente a una situación de crisis, si las diferentes audiencias no reciben información puntual de la entidad, decidirán buscarla en otras fuentes.

Este Manual va a permitir también establecer el manejo de la comunicación, fortaleciendo el mensaje único que debe emitir una empresa.



# CAPÍTULO 1

## 1.1 ¿Qué es la crisis?

Es un cambio repentino entre dos situaciones que amenazan la imagen y el equilibrio natural de una institución y que altera el curso normal de la entidad. Una crisis latente puede provenir de un problema que comienza a nivel interno y que puede evolucionar a una crisis corporativa.

Una crisis de comunicación es un suceso susceptible de alterar por sus efectos o cobertura mediática la imagen y los intereses estratégicos frente a la opinión pública y los públicos objetivos.

Características de las crisis

Todas las crisis comparten ciertas características comunes:

- La sorpresa: un riesgo que hubiese sido íntegramente anticipado, jamás conduciría a una crisis.
- Cada crisis es única, raramente dos crisis tienen las mismas causas, y, llegado el caso, las mismas causas jamás producirán los mismos efectos.
- Toda crisis provoca una situación de urgencia, caracterizada por las dificultades técnicas que hay que afrontar y por la afluencia de informaciones negativas a atajar.



## Tipos de crisis

### Percepciones públicas:

Rumores negativos, noticias o reportajes en los medios de comunicación con información inexacta o contraria a nuestro interés. O un cuestionamiento público por terceros sobre el trabajo del INEC

### Administrativas y/o Financieras:

Faltas administrativas, uso indebido de recursos (malversación), corte de crédito y/o financiamiento a proyectos o convenios determinados, indisponibilidad financiera.

### Políticas:

Desacuerdos políticos, disolución del Acuerdo Nacional, exigencias particulares de algún gobierno que no esté a tono con la misión o estrategias del INEC, o que no cumpla con los lineamientos del código de ética de la función pública.

### Sociales:

Protestas públicas, mala prensa, daños generados en comunidades o el ambiente por un proyecto determinado.

### Operativos, instalaciones y equipos:

Amenazas de bombas, atentado a la oficina, secuestro de un funcionario (a), muerte o accidente de un funcionario (a), detención policial de un funcionario (a), desastres naturales, etc.



## 1.2 ¿Qué es el Comité de Gestión de Crisis?

Una vez que se conozca la posibilidad o la ocurrencia de una situación de crisis comunicacional, se deberá conformar en el INEC un equipo de trabajo de las diferentes direcciones involucradas para gestionar la situación, este equipo será el Comité de Gestión de Crisis y deberá tener capacidad de tomar decisiones inmediatas.

Es importante que el Comité este integrado al menos por un vocero autorizado, debidamente preparado en vocería técnica como en mensajes claves institucionales.

La razón por la cual se conforma este comité es para evaluar permanentemente las amenazas y para determinar cuáles se pueden convertir en algún momento en crisis y cuál sería la duración que podría tener, identificando además la capacidad de maniobra en la pre crisis y una vez la crisis exista.

El Comité tendrá los siguientes miembros y responsabilidades:

Miembros	Responsabilidades
<b>Líder CGC</b> DIREJ/ CGT/ DICOS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Coordinación general del CGC (reuniones/ acciones)</li> <li>2. Informar y recolectar los datos sobre lo sucedido</li> <li>3. Determinar la estrategia a seguir con cada audiencia</li> <li>4. Decidir la composición más idónea del Comité</li> <li>5. Evaluación del impacto comunicacional del evento y definir las audiencias a ser atendidas (internas /externas)</li> <li>6. Diseñar el plan de comunicación a llevarse a cabo</li> <li>7. Informar a las autoridades sobre los avances y próximas acciones</li> </ol>

<b>Portavoz Externo</b> DIREJ/ CGT/ DICOS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Es la persona designada para ofrecer información a las audiencias externas.</li> <li>2. Administrar la base de contactos clave</li> <li>3. Evaluar y seleccionar los públicos clave a ser contactados y seleccionar los mensajes para cada uno</li> <li>4. Colaborar en la preparación de los materiales</li> <li>5. Mantener el control de llamadas efectuadas y recibidas</li> </ol>
<b>Asesor legal</b> DIJU	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 En caso de que lo amerite, se evaluará el impacto legal de la crisis.</li> <li>2 Coordinar toda acción de apoyo legal relacionada con la crisis comunicacional</li> <li>3 Contactar autoridades competentes</li> </ol>
<b>Asesor técnico</b> DIEC/DIEA/DIES/DICE/ DINME /DESAE (Según sea el caso)	<ol style="list-style-type: none"> <li>2 Explicar la consecuencia técnica de la crisis</li> <li>3 Respaldo y elaboración de respuestas técnicas.</li> <li>4 Contactar a expertos externos según sea el caso</li> </ol>
<b>Asesor administrativo</b> DAF (En caso de ser necesario)	<ol style="list-style-type: none"> <li>3 Disponer de todos los recursos logísticos u operativos necesarios para asegurar el funcionamiento del Comité</li> <li>4 Atender y asegurar el procedimiento de ingreso de visitantes relacionados con la situación de crisis.</li> </ol>



## Capítulo II

### 2.1 ¿qué hacer antes de la crisis?

Es recomendable analizar siempre el peor escenario, con casos concretos, preguntarse qué pasaría si resulta determinado evento negativo en el INEC, es necesario que el personal involucrado esté capacitado para reaccionar ante alguna de estas situaciones.

Es importante realizar simulacros para saber cómo se actuaría en un momento difícil, deben participar todas las personas que actuarían en una crisis y de esta manera establecer cuál sería el papel de ellos y cuál podría ser el camino indicado para llegar a solucionar la crisis lo más rápido posible.

Todos los empleados deben tener una responsabilidad específica que conozcan y sepan manejar, cada uno debería aportar a la solución de la crisis o a que ésta no se presente, de acuerdo a sus propias habilidades.

Para estar listos para una crisis es necesario tomar en cuenta la detección de señales de alerta que podrían prevenir una situación. Para ello DICOS hará un monitoreo permanente a lo que dicen, escriben y hacen públicamente, las audiencias claves y medios de comunicación, académicos y otros líderes de opinión sobre cualquier tema que pueda afectar al INEC. Sin embargo, es importante estar atentos a la información que puede provenir de cualquier funcionario o servidores, pues esta podría ser importante para dar una alerta temprana de situaciones que potencialmente pueden convertirse en una crisis.



Para dar aviso de una crisis DICOS debe tener claro algunas interrogantes:

- ¿Cuál es la situación que se ha presentado o cuál es la situación que se prevé pueda suceder?
- ¿Cuál es el posible impacto que pueda tener para la entidad?
- ¿A quiénes afecta la situación?
- ¿La situación es de conocimiento público? ¿Hay información en los medios de comunicación?

## 2.2 ¿Qué hacer durante la crisis?

Lo más importante es mantener la calma. Cumplir con el proceso establecido previamente, respondiendo de manera eficaz a la crisis evaluando los efectos y reacciones que podrían crearse. En este sentido hay que mantener un flujo permanente de información sobre lo que se esté haciendo hacia los medios de comunicación y hacia los públicos objetivos, y responder siempre cualquier interrogante que se genere a partir de la crisis.

Para establecer la manera de actuar frente a una crisis que ya llegó y definir los mecanismos que funcionarán específicamente con ella, los encargados de manejarla deben responderse estas preguntas:

- ¿Quiénes están provocando la crisis?
- ¿Quiénes son las víctimas directas e indirectas?
- ¿Quiénes deben actuar dentro de la entidad, de acuerdo a sus responsabilidades?



## Guía general de actuación ante crisis comunicacionales.

1. **Active el CGC**
  - a. Verifique la magnitud de la crisis comunicacional
  - b. Establezca el Plan de Comunicación.
2. **Instale la Sala de Crisis Comunicacional**
  - a. Asegúrese de contar con todos los recursos y materiales necesarios
  - b. Establezca desde allí su centro de operaciones para el control de la situación
  - c. Identifique los públicos clave a contactar según el caso
  - d. Verifique los aspectos jurídicos relacionados con el tipo de situación
3. **Evalúe la situación**
  - a. Recopile la información como le sea posible en cuanto a:
    - i. Las personas
    - ii. Las instalaciones
    - iii. Las autoridades
    - iv. La comunidad
    - v. La efectividad del plan ejecutado
  - b. Confirme los hechos
4. **Preparación de vocero(s)**
  - a. Tenga claro los lineamientos para vocería
  - b. Preparar junto a DICOS los mensajes básicos
  - c. Prepárese para las preguntas



## 5. Realice contactos clave

- a. Acuerde con DICOS los contactos a realizar
- b. Prepárese para contactar a los públicos clave involucrados con la situación (autoridades, medios de comunicación, comunidad, entre otros)
- c. Mantenga informado a los funcionarios del INEC sobre lo que está ocurriendo.

## 2.3 ¿Qué hacer después de la crisis?

Habría que empezar reconociendo cuáles fueron los errores para corregirlos. La idea es neutralizar nuevamente los mismos factores de riesgo que ya sabemos producen momentos difíciles como las crisis. También tenemos que determinar cuáles fueron los fallos en los que incurrimos como Institución, primero desde el punto de vista general y luego enfocándonos en lo particular de las comunicaciones. Las equivocaciones que tuvimos con los esquemas de comunicación y la relación permanente con los públicos con los que trabajamos.

Lo más importante es restablecer la confianza. Como responsables de la crisis o de su resolución tenemos que ser los primeros en reconocer el traspie. Esto anterior sólo si de verdad se falló en algo, reconocer culpas sólo para terminar la crisis puede ser un error más grande. Si le corresponde como organización, diga que lo siente, pruebe que lo siente estableciendo nuevos controles, dígaselo a los afectados directamente y principalmente a quienes la crisis dañó de verdad.

Una vez superada la crisis la entidad nunca va a ser la misma, sin embargo siempre puede ser una oportunidad para mejorar o una oportunidad para tener nuevas realizaciones. Los costos no sólo en dinero sino en imagen pública y en generación



de confianza son muy grandes; nos podemos apoyar en las crisis para construir escenarios nuevos en los que el INEC siga trabajando hacia el futuro, nuevas relaciones de productos o servicios que le puedan ayudar bastante a la entidad en su vida productiva y lo pueda capitalizar para mostrarlo como una esperanza, como algo distinto que se está haciendo postcrisis.

Quienes entraron a una crisis y no sacaron nada provechoso de la misma son los que creyeron que no eran vulnerables, creían que no necesitaban la preparación.

#### **En esta etapa se recomienda:**

- Verificar la normalización de la situación y con ello la superación de la crisis comunicacional.
- Informar a los públicos clave la suspensión de la crisis comunicacional y la normalización de la situación.
- Hacer seguimiento a los medios de comunicación locales, para determinar si fueron publicadas notas al respecto.
- Confirmar que las informaciones públicas estén ajustadas a la realidad.
- Verificar que la posición pública del INEC sea clara y precisa.
- El equipo de comunicación deberá recopilar todo el material usado durante la crisis.
- DICOS evaluará la pertinencia o no de comunicar a los medios que la situación fue controlada.



## Evaluación de cierre

Comunicación junto al CGC, deberá elaborar un informe final de lo que fue la atención a la situación de crisis comunicacional, con el fin de conservar información valiosa a partir de la cual los involucrados obtengan un aprendizaje sobre el proceso vivido.

Con esta información se cierra el proceso y servirá para aquellos que en el futuro ocupen posiciones de relevancia en la Institución.

### El informe debería tener los siguientes puntos:

- Breve descripción del inicio de la crisis comunicacional
- Breve descripción de las acciones llevadas a cabo hasta declarar el final de la crisis comunicacional.
- Públicos afectados y/o involucrados
- Daños ocasionados (si los hubiese)
- Inconvenientes presentados
- Posición del INEC
- Medios de comunicación involucrados
- Probabilidades de que este evento se repita



## Capítulo III

### Escenarios de crisis

Este Manual de Crisis del INEC no pretende agotar la totalidad de los escenarios negativos que podrían manejarse en el desarrollo del trabajo normal de la entidad. Sin embargo, el concepto de anticipación a los efectos que podrían generar crisis es el mejor recurso para una entidad como esta, que tiene una gran cantidad de actores que causarían situaciones de desequilibrio.

- Este manual se complementa con el Manual de Vocería
- Las acciones y escenarios aquí presentados deben ser ensayados por lo menos una vez
- En el simulacro se podrán identificar nuevas
- Quienes demarcarán las acciones a realizarse es el Comité de Crisis
- En situaciones de crisis se deberá coordinar con la Secretaria de Comunicación de Estado.

### 3.1 Escenario 1 - Político

Hecho: Cambio de autoridades en el INEC. Este hecho puede tener tres fuentes:

- a. Renuncia voluntaria del Director Ejecutivo
- b. Cambio de autoridades por decisión del Gobierno
- c. Cambio de Gobierno



En todos los casos se produce una crisis comunicacional debido a que se genera un ambiente interno de inestabilidad que repercute hacia el exterior con la percepción de que los proyectos y actividades se paralizarán.

Cómo perjudica al INEC: Una crisis provocada por estos factores podría provocar un ambiente de inestabilidad interna, además de disminuir el ritmo de trabajo en los proyectos lo que deteriora la imagen en los públicos externos del INEC, que verían afectado el trabajo en conjunto por la una lenta respuesta de las nuevas autoridades.

#### **Como debe reaccionar el INEC:**

La respuesta del INEC debe ser rápida, para ello se debe informar a DICOS de inmediato ante cualquier expectativa de cambio. Se debe:

- Entregar información clara a los públicos objetivos internos y externos para atenuar cualquier tipo de reacción.

Para ello:

- Se deberá coordinar con Senplades para emitir un comunicado oficial informando a los públicos internos y externos sobre el cambio de administración, sin dejar lugar a los rumores.
- Informar sobre los cambios, priorizando al público interno.
- Rueda de prensa para presentar al nuevo Director
- Comunicar paulatinamente los cambios de transición, siempre resaltando el aspecto positivo
- Garantizar en todos los mensajes la continuidad de los proyectos.



- Realizar reuniones internas con cada Dirección para definir la nueva visión estratégica de la Administración.

### 3.2 Escenario 2. – Técnico.

Hecho: Error en alguna cifra estadística. Para este ejemplo supondremos un error en el Índice de Precios de Construcción (IPCO)

Cómo perjudica al INEC: Esta crisis puede provocar una crisis de credibilidad hacia el INEC, afecta y deterioran en alto grado la imagen del INEC. Esta crisis puede establecer nuevos detonadores al generar desconfianza sobre el adecuado control de calidad de todas las estadísticas generadas por la Institución.

Puede repercutir a crisis interinstitucional, pues el IPCO es utilizado para establecer el costo de las obras públicas ocasionándole al Gobierno una imagen de poca seriedad, sobrevaloración de sus obras o incapacidad de planificar adecuadamente los presupuestos.

Cómo debe reaccionar el INEC: En este caso el INEC debe privilegiar la estrategia antes que la rapidez. El objetivo de la reacción debe ser:

- Atenuar la percepción negativa de los diferentes públicos hacia el INEC.

Para ello se debe:

- Establecer una línea de mensajes básicos claros que expliquen el problema.
- Establecer una solución inmediata a los públicos afectados
- Preparar al vocero institucional (Director Ejecutivo) en caso de preguntas maliciosas
- Centralizar la emisión de información en el vocero Institucional y sus canales oficiales de comunicación (boletines de prensa y su página web)



- No afirmar ni negar nada hasta no conocer a detalle los hechos.
- En lo posible no cerrar las puertas a los periodistas ni responder “sin comentarios” a sus cuestionamientos. Tener a la mano la información completa de lo sucedido.
- El Comité de Crisis realizará el acercamiento a los diferentes públicos que pudieran verse afectados y en lo posible les explicará de manera directa la situación previo a que la crisis se presente en medios.
- El Comité de Crisis realizará un seguimiento diario al desenlace de la situación.

### 3.3 Escenario 3 – Administrativo.

Hecho: Falla eléctrica en el Edificio Matriz provoca incendio de parte del edificio

Cómo perjudica al INEC: Esta crisis afecta directamente al público interno del INEC. El nivel de incidencia se determinará en las precauciones que se hayan tomado con anticipación. El no tomar resguardos puede desencadenar una afectación a la imagen del INEC como una institución negligente ante las emergencias.

Cómo debe reaccionar el INEC: En este caso el INEC debe privilegiar la rapidez, tanto en respuestas de socorro como en la comunicación. El objetivo de la comunicación será:

- Ofrecer información clara y directa sobre la incidencia y repercusión del hecho en la Institución.

Para ello debemos:

- Realizar con anticipación simulacros con el personal de la Institución para mitigar los efectos de un hecho de estas características.
- Establecer políticas y resguardos de la información que podría afectarse con el incendio.



- Instalar el Comité de Gestión de Crisis y centralizar desde ahí la entrega de información.
- Contactar a públicos externos (Secretaría de Gestión de Riesgos, Senplades) que puedan estar vinculados al hecho para unificar los mensajes.
- Una vez asegurado el personal y con un balance de los daños realizar una rueda de prensa para informar a los medios sobre lo sucedido.

## FUENTES

- Claves para dirigir en tiempos de crisis, Carlos Andrés Pérez, 2008
- Manual de la Comunicación de Crisis, Universidad Complutense de Madrid
- Guía Práctica para gestión de crisis comunicacional, Miguel Zeña y Renzo Segura, 2009

## **6.3. Manual de redes**

# Manual de Redes

## Twitter y Facebook



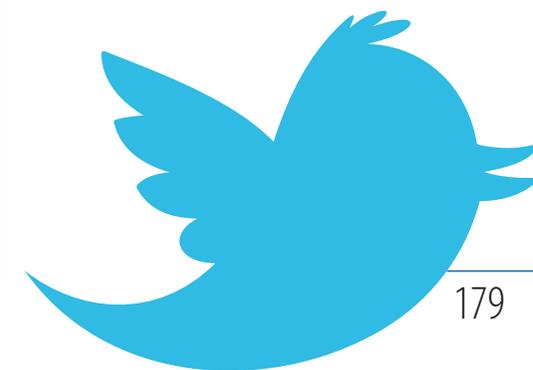
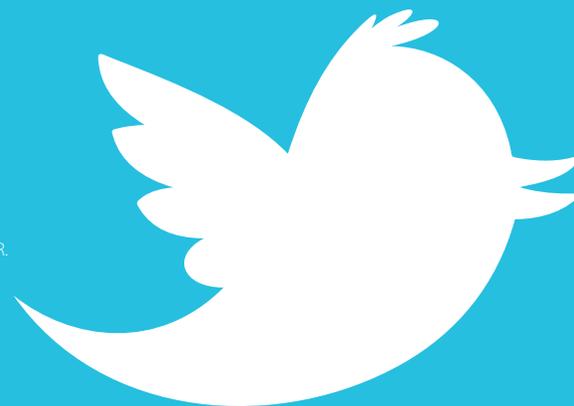
 **INEC**  
instituto nacional de estadística y censos  
Dirección de Comunicación Social

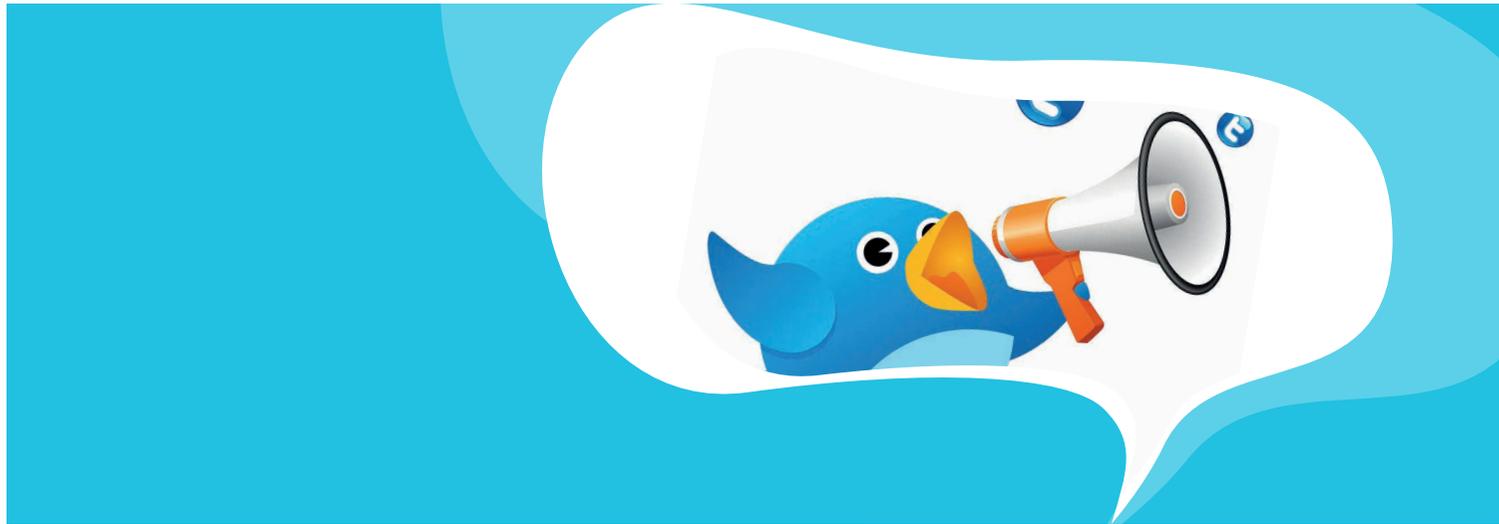


-  3 POLÍTICAS GENERALES PARA EL USO DE REDES SOCIALES
-  5 LENGUAJE Y REDACCIÓN EN REDES
-  6 MANEJO DE LAS CUENTAS INSTITUCIONALES DEL INEC
-  8 PLANIFICACIÓN DE TEMAS PARA REDES
-  9 TEMAS SENSIBLES
-  10 ADMINISTRADORES  
MANEJO DE LA INFORMACIÓN
-  11 RESPUESTA A LOS MENSAJES
-  12 INFORMES
-  13 RESPUESTA A LOS MENSAJES
-  14 RETWEETS
-  15 EVENTOS ESPECIALES
-  16 TRANSMISIONES
-  17 USO DE HASHTAGS
-  18 UNA BUENA CUENTA ES FÁCIL Y SENCILLA DE LEER.
-  19 INFORMES

# Manual de Redes

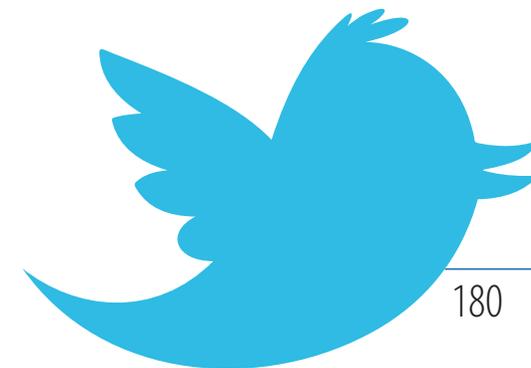
Twitter y Facebook





## COSAS QUE UN COMMUNITY MANAGER DEBE HACER:

1. Debe contestar a todos los mensajes de los usuarios, ya sea en público o por mensaje privado. La respuesta es necesaria incluso si no se tiene la información y solo se direcciona a un mail.
2. La respuesta debe ser rápido. No sirve de nada que el mensaje del usuario sea respondido a la semana siguiente o al día siguiente.
3. Evitar entrar en conflictos con los usuarios. Siempre debe tener un tono conciliador. En caso de una crisis es mejor decir la verdad.
4. Siempre tratar de resolver los problemas que tienen los usuarios, ya sea que busquen respuestas sobre datos estadísticos o sobre problemas administrativos. Eso sí, evitar comprometerse o comprometer a la institución y manejar toda la conversación por canales internos.
5. Debe ser tolerante y entender que todos los comentarios son válidos. Por eso nunca debe irrespetar a un cliente así este haya sobrepasado ciertos límites.
6. Debe tener estar consciente que su cuenta no es personal sino institucional. Así que no debe hacer comentarios ofensivos ni discriminatorios.



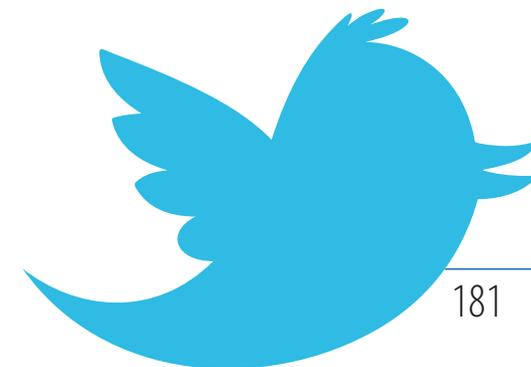


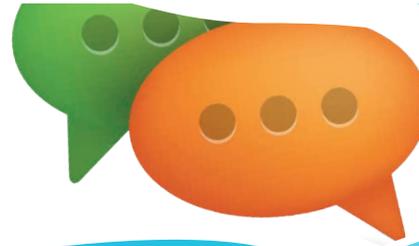
## MANEJO DE LA CUENTA

- Se designará a una persona responsable la cual será la encargada de administrar la cuenta de manera única, supervisada por la jefa de canales y la Directora de Comunicación.

## MANEJO DE LA INFORMACIÓN

- No se debe publicar ningún dato que no haya sido confirmado. Para esto se usará información oficial, que conste en la página web, o que haya sido enviada al administrador (a) por el departamento de procesamiento o la Unidad de Atención al Ciudadano.
- En el caso de eventos especiales, se deberá entregar la presentación al administrador (a) el día anterior, para que la difunda por las redes (facebook y twitter). La persona encargada de la información deberá notificar el momento en que se debe iniciar la publicación. Sin este aviso, todo quedará en suspenso.
- En el caso de coberturas especiales se aplican otros criterios de manejo de redes diferente a los que se usan diariamente. Por ejemplo, se puede cambiar la periodicidad de los mensajes, todo dependiendo del interés que muestren los usuarios. En todo caso, no debe haber una saturación de mensajes porque esto molesta a los seguidores.





## LENGUAJE

Al tratarse de una cuenta institucional es necesario el uso de un lenguaje sobrio. Hay que evitar juicios de valor porque se puede herir susceptibilidades. Generalmente las comparaciones negativas por sexo generan rechazo cuando no se manejan correctamente. Es necesario evitar en lo posible el uso de abreviaturas o el lenguaje que se usa para el envío de mensajes de texto en los celulares.

La palabra INEC debe escribirse con mayúsculas siempre. Debe evitarse el uso de gerundios en los mensajes así como las abreviaturas.

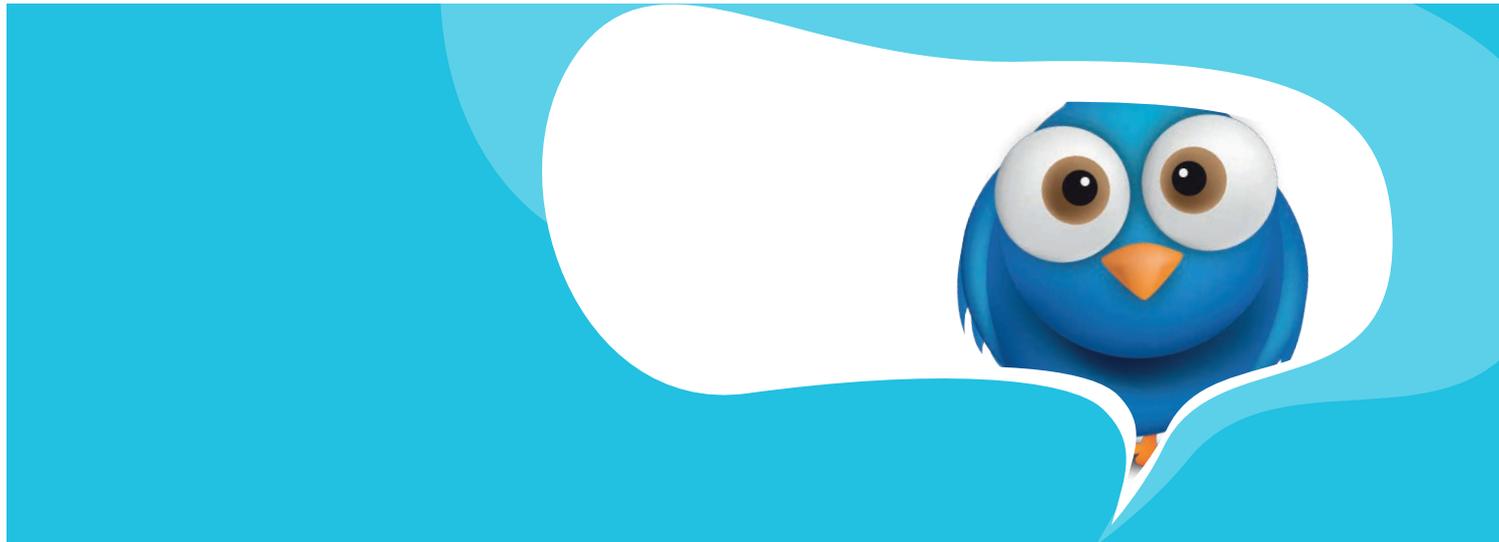
A pesar de tratarse de una plataforma virtual, se debe mantener en lo posible las reglas de redacción y gramática vigentes.

## HORARIOS DE MENSAJES

La cuenta se alimenta tres veces al día. Generalmente los mensajes se colocan diariamente por temas. Es un tema por día, a menos que se trate de una campaña especial o de un tema en el que el INEC esté promocionando su trabajo, por ejemplo la Encuesta de Violencia de Género. El primero se sube entre las 08:00 y 09:00. El segundo al mediodía y el tercero entre las 15:00 y 15:30. Se colocan temas de tecnología, matrimonios y divorcios, uso del suelo, etc.

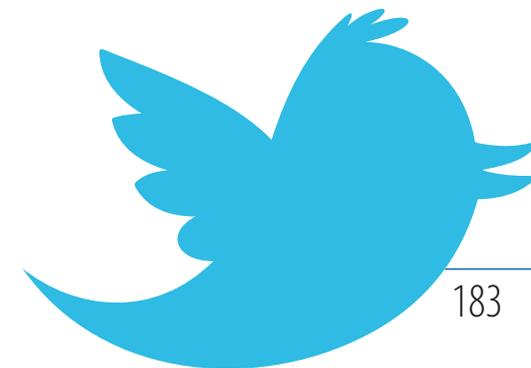
Los eventos que realiza el INEC no cuentan dentro de este grupo de tres tweets y pueden ser puestos libremente según la necesidad.





## EVENTOS ESPECIALES

- Se debe planificar mensualmente el contenido de las cuentas. La misma información que se publica en la una se pone en la otra. Sin embargo, puede variar su redacción por la especificidad de cada cuenta. Esta planificación se basará en días especiales, como por ejemplo el día del Agua, el día de la Mujer, el Día del Civismo, el Día de la Panificación, etc.
- La planificación se hará el tercer lunes de cada mes, en conjunto con la jefa de canales. Luego se pedirá a la oficina de procesamiento la información respectiva, la cual deberá ser entregada con dos días de anticipación a la fecha de publicación.





## TEMAS SENSIBLES

- El periodista de redes debe estar informado de la coyuntura política y de los temas sensibles tanto a nivel nacional como local, así como de los temas sensibles para la institución o los que le puedan causar problemas o un tráfico negativo en las mismas. Por ejemplo, si hay una marcha indígena y coincide con el día de la no discriminación racial, no es aconsejable colocar datos referentes al tema.
- Hay temas que no deben ser tratados en redes, a menos que haya una consulta directa, en cuyo caso se remitirá al [mail inec@inec.gob.ec](mailto:inec@inec.gob.ec) o se publicará el enlace al cual la persona puede acceder. Los temas sensibles del momento son mercado laboral, migración, inflación, pobreza.
- En caso de que surjan más temas sensibles, es obligación de la directora o de la persona encargada, informar al administrador de las redes para evitar poner estos datos. No se considerarán sensibles los temas que no tengan una coyuntura política negativa ni aquellos que no sean informados por las autoridades como tal.





## FACEBOOK

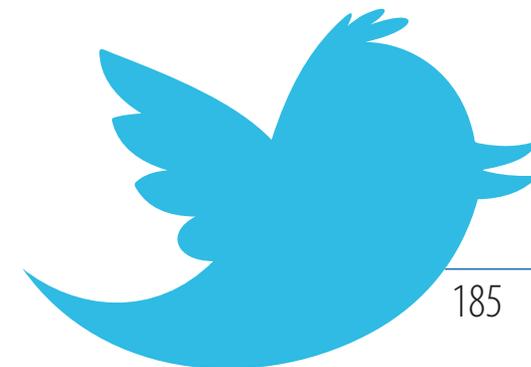
### ADMINISTRADORES

- Director de Comunicación
- Jefe de Marketing
- Community Manager

### ANÁLISIS DEL PÚBLICO

### MANEJO DE LA INFORMACIÓN

- La cuenta solo puede ser alimentada por el administrador (a), el jefe (a) de canales o el director (a) de Comunicación Social, quienes también podrán subir fotos relacionadas con los mensajes.
- En el caso de las imágenes de eventos o actos especiales, la página será alimentada por el fotógrafo o fotógrafa, quien se encargará de mantener actualizada esta red y de ordenar por álbumes todo el contenido. El contenido del texto deberá ser revisado previamente por el comunicador que está a cargo de redes para evitar fallas de precisión, gramática u ortográficas.



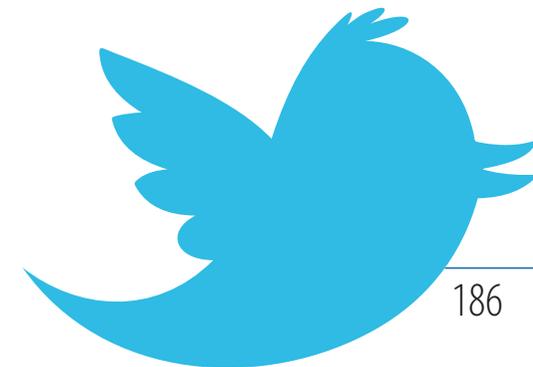


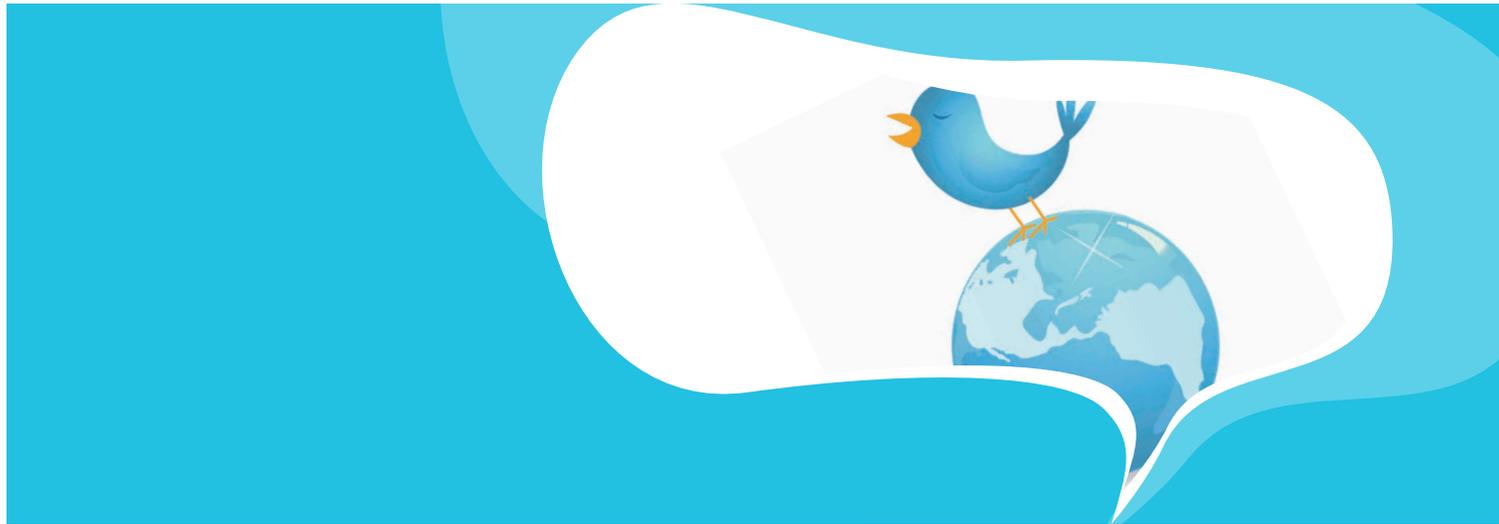
## RESPUESTA A LOS MENSAJES

- En el caso del FB solo se puede manejar respuestas públicas o privadas. Las respuestas deben ser diplomáticas y en la medida de lo posible se debe resolver el tema. Nunca se debe polemizar con el usuario.
- Es necesario borrar comentarios que sean ofensivos o que tengan palabras inapropiadas.
- Las preguntas que se hagan en Facebook deben ser resueltas inmediatamente, máximo al día siguiente. Cuando las preguntas se realicen en la noche, se deberá resolverlas al otro día máximo hasta las 12:00.

## INFORMES

- Para realizar la medición mensual del tráfico en Facebook se deberá usar las herramientas que proporciona el sistema. Las mismas están ubicadas en la parte central de la página, bajo el nombre de estadísticas. Esta herramienta permite hacer una medición sobre noticias más visitadas, noticias que generaron más tráfico, noticias compartidas, nivel de influencia, tráfico viral, contenido compartido, etc.

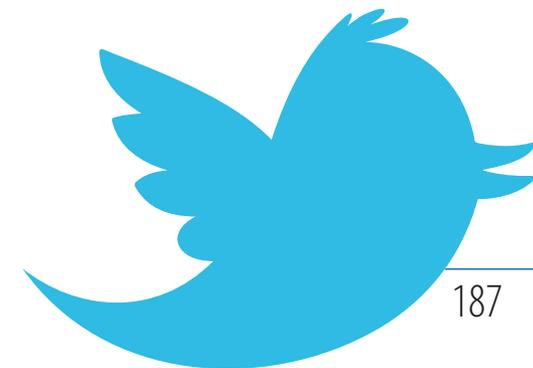


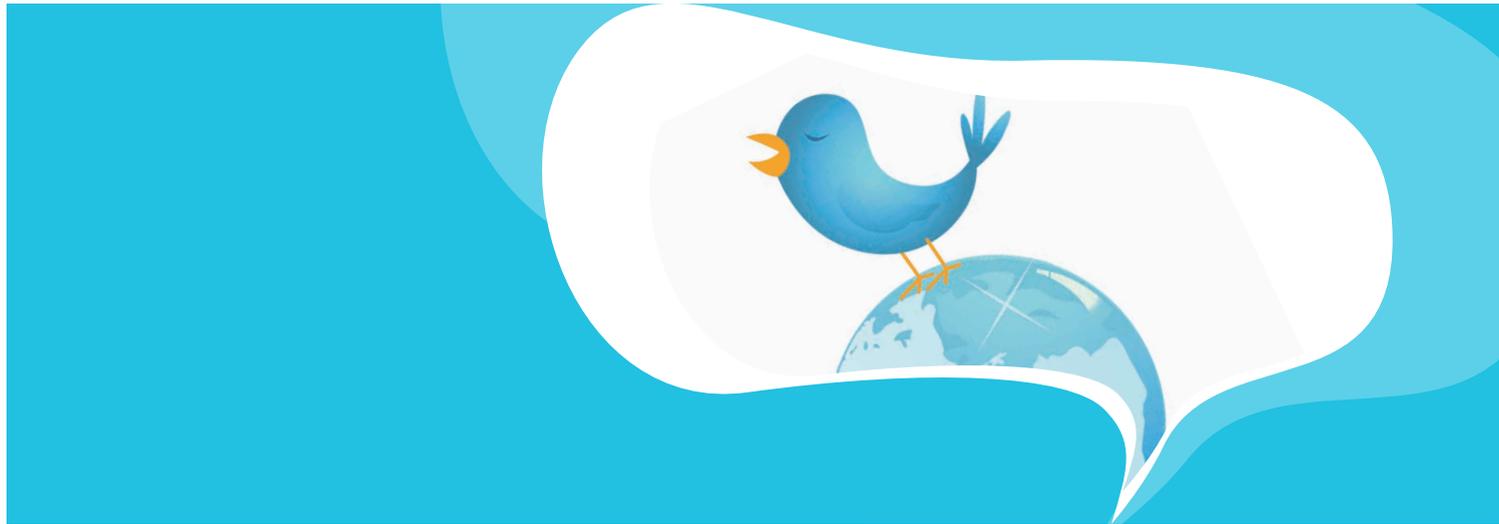


## TWITTER

### IDEAS BÁSICA SOBRE EL USO DE TWITTER

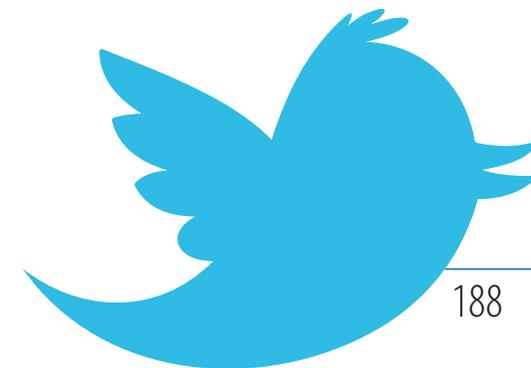
- 1) Recuerda que twitter está concebido como una herramienta para trabajar. Las relaciones sociales o los halagos no son muy bien vistos en esta plataforma. Sin embargo, no por eso se debe dejar de lado la cordialidad.
- 2) No retuitees información de cuentas que no conoces. A menudo, hay personas que piden un RT para aparecer en nuestro muro y lograr una penetración mayor gracias a nuestros seguidores. Al ser una cuenta institucional, hay que analizar muy bien esta acción.
- 3) Nunca te olvides de agradecer a aquellas personas que te mencionan, te retuitean o hacen un #FF de tu cuenta. Lo básico en TW es la interacción. Asimismo, agradece a los usuarios que te siguen y son fieles a lo que colocas en tu perfil.





## TWITTER

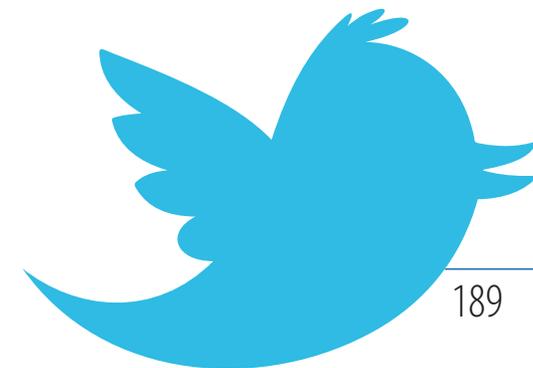
- 4) Antes de contestar un mensaje ofensivo, verifica la cuenta. Mira su información, cuántos seguidores tiene y quiénes son, a quiénes sigue, su ubicación, sus tuits anteriores. Si se trata de una cuenta fantasma no es bueno polemizar.
- 5) Es necesario cuidar la marca y mantener una línea de discurso coherente. Por ejemplo, la cuenta de @ecuadorencifras se especializa en estadísticas y debe tratar de que toda su línea de mensajes vaya en ese sentido. Así nos convertimos en un referente sobre el tema.
- 6) Si existe alguna equivocación, rectifícala a tiempo. Y si es necesario pide disculpas en público. Siempre las disculpas calman a un público alterado y que busca rectificaciones.
- 7) Respeta los horarios para poner mensajes. Así conseguirás que tus usuarios esperen tus mensajes a horas fijas y que los puedan analizar, retuitear o mencionar.
- 8) Una cuenta no siempre se mide por el número de seguidores. En tiempos actuales, hay empresas que los venden. Así que lo mejor es una buena gestión de la cuenta y la interacción.





## RESPUESTA A LOS MENSAJES

- Cuando se trata de información que puede servir al resto de usuarios se recomienda colocar los datos de forma pública, es decir si piden la inflación se puede poner la cifra y el enlace para que todos accedan. En cambio, si se trata de una información con la que no contamos es necesario enviar un mensaje privado siempre que el usuario nos siga.
- Siempre se debe responder a los mensajes. Ningún mensaje debe quedar sin una respuesta, aunque esta solo sea un redireccionamiento a la cuenta [inec@inec.gob.ec](mailto:inec@inec.gob.ec).



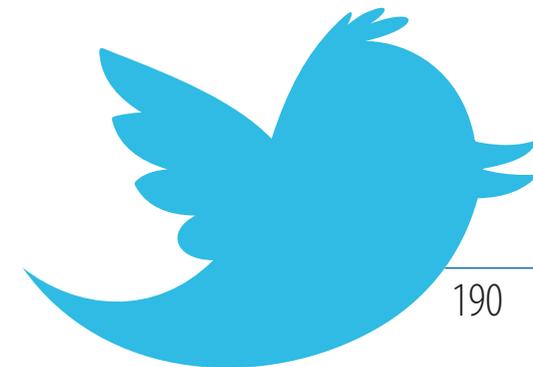


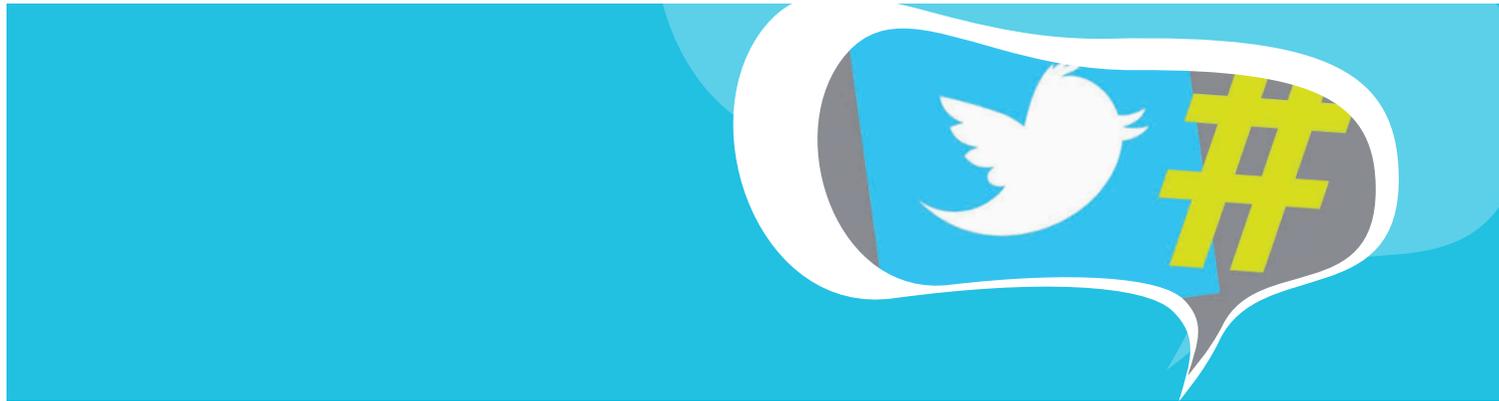
## RETWEETS

- 1) Se debe replicar los mensajes que aporten al contenido de la información. Por ejemplo:  
Ecuadoencifras: Hoy es el Día de la Panificación. En el Ecuador hay 7 000 panaderías.  
Infomercados: Y desde el 2006, el consumo se mantiene en 28 kg por persona al mes.
- 2) También se debe replicar uno que otro mensaje de los usuarios que nos recomiendan o que nos hacen #FF, pero no muy seguido. La idea es que la página principal se mantenga limpia y tenga información y no solo RT de agradecimiento, halago o promoción.

## EVENTOS ESPECIALES

- Se debe planificar mensualmente el contenido de la cuenta de twitter. Esta planificación se basará en días especiales, como por ejemplo el día del Agua, el día de la Mujer, el día del Civismo, el día de la panificación, etc.
- En caso de ruedas de prensa o eventos especiales hay que promocionar durante el evento y luego de este los datos que contenga el estudio.



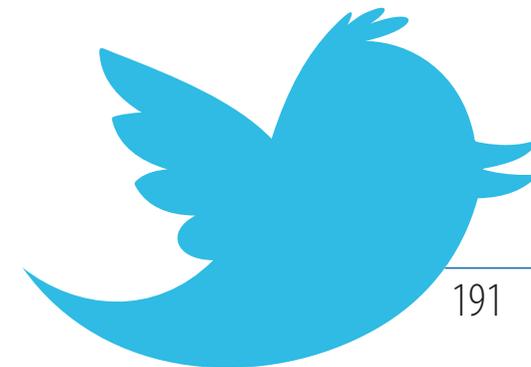


## TRANSMISIONES

- Los eventos a transmitirse quedan a discreción de la directora, quien informará de los mismos por lo menos con un día de anticipación para tener a punto los equipos y crear grupos o hacer invitaciones al mismo.

## USO DE HASHTAGS

1. No usar hashtags indiscriminadamente. La utilización exagerada del # dificulta la lectura. Cada palabra no puede ser una etiqueta. Por ejemplo:  
Hoy es el #día de la #mujer. La #violenciadegenero afecta a 9 de cada 10 mujeres, según datos del #INEC.
- 2) No usar hashtags largos. Hay que analizar cada caso individual pero generalmente hay que evitar su uso, ya que la lectura resulta molesta. Ejemplo:  
#Programasiemprendedelinecvaaloscolegios.
- 3) No usar abreviaturas incoherentes (acrónimos) como por ejemplo: ofi (oficina), ban (banco). Es probable que nadie entienda y el mensaje se distorsione.
- 4) Evitar el uso de hashtags de moda sin razón.





## UNA BUENA CUENTA ES FÁCIL Y SENCILLA DE LEER

Un ejemplo de una página ordenada y que tiene muchos seguidores es Ecualink.


**Revista Ecualink®**
@Ecualink
TE SIGUE

*Ecualink es una Revista Digital. Somos un Medio de Comunicación 100% Independiente. El placer de saber e informar. ~ Grupo Ecualink*  
 Guayaquil - Ecuador · <http://www.ecualinkblog.com>

Seguido por [Jéssica Menéndez](#), [Lorena Naranjo](#), [MCPEC](#) y otros 10+.

<b>37.864</b> TWEETS	<b>78.438</b> SIGUIENDO	<b>117.264</b> SEGUIDORES
-------------------------	----------------------------	------------------------------

Siguiendo
Ver más Tweets →

- 
**Revista Ecualink®** @Ecualink [Detalles](#)  
 Mujeres cuidado: ¿Sabes qué es la distimia?  
[ecual.in/ww2Yxw](http://ecual.in/ww2Yxw)
- 
**Revista Ecualink®** @Ecualink 38m  
 El buen humor: ¡Mejora la salud y modifica el cerebro!  
[ecual.in/zlKPzB](http://ecual.in/zlKPzB)
- 
**Revista Ecualink®** @Ecualink 1h  
 El yoga de la risa. [ecual.in/xaa0lZ](http://ecual.in/xaa0lZ)

**Ecualink: página limpia**


**Wlady Angamarca**
@wlady1989
TE SIGUE

*Tras todo sacrificio viene la gloria...i*  
 Ecuador ·

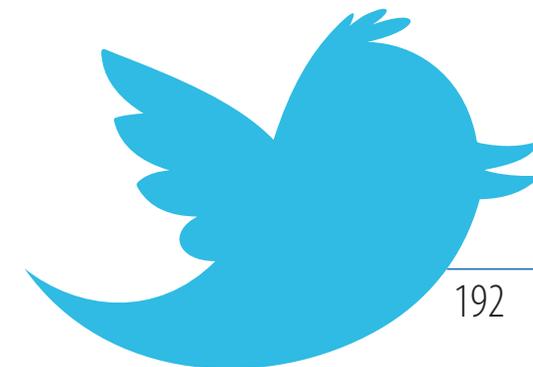
Seguido por [Movistar Ecuador](#) .

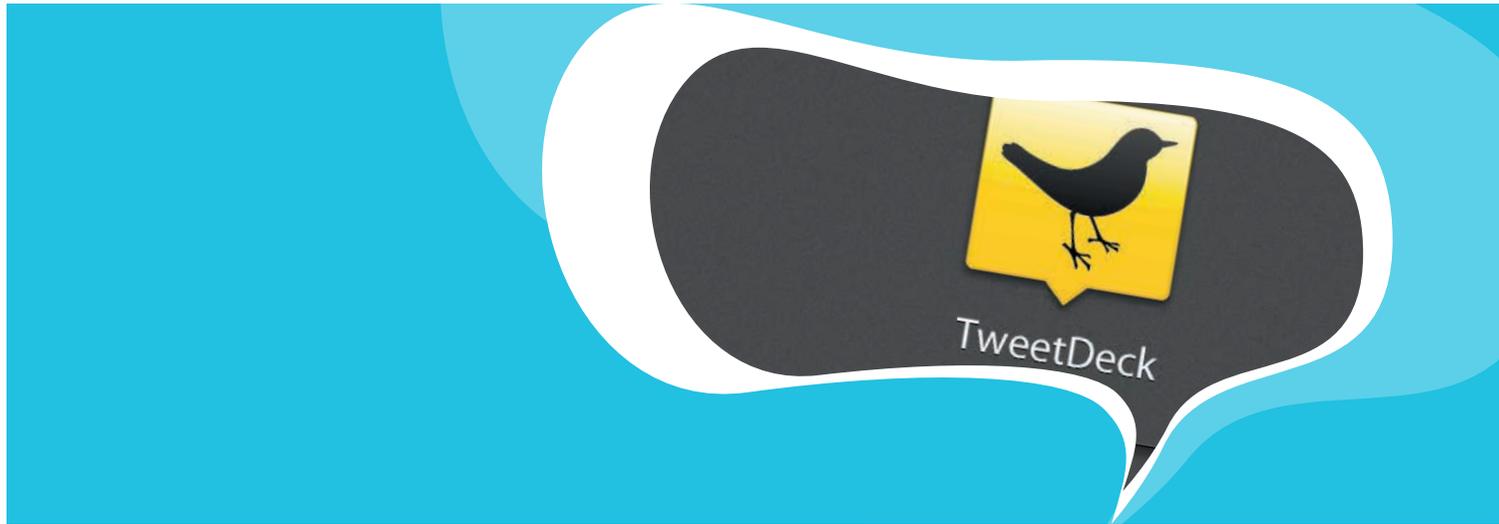
<b>8</b> TWEETS	<b>89</b> SIGUIENDO	<b>14</b> SEGUIDORES
--------------------	------------------------	-------------------------

Seguir
Ver más Tweets →

- 
**Wlady Angamarca** @wlady1989 3 de mar  
 Quemando rueda [@gaviota\\_vet](#)
- 
**Wlady Angamarca** @wlady1989 20 de feb  
 Disfrutando los mejores días de mi vida gracias [@gaviota\\_vet](#)  
 cheveres [#vacaciones](#)
- 
**Wlady Angamarca** @wlady1989 30 de ene  
 saludos y abrazos desde ecuador ([@dianjarap](#) live on [twitcam.livestream.com/8f1x6](http://twitcam.livestream.com/8f1x6))

**Página con ruido**



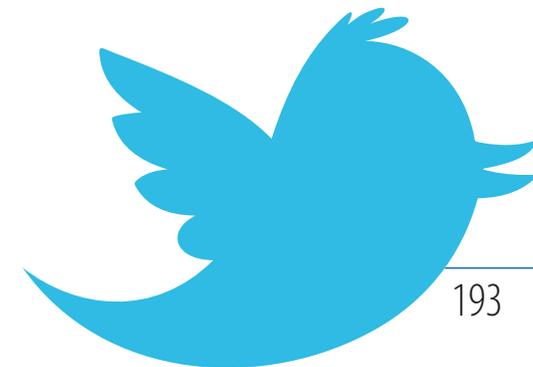


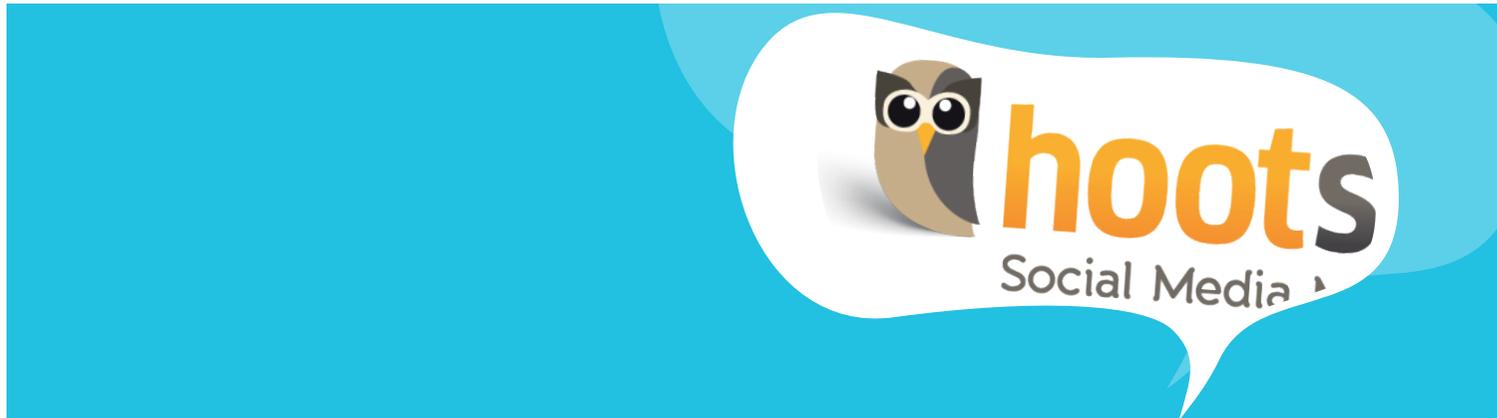
## INFORMES

- El encargado de las redes sociales deberá hacer un análisis cuantitativo y cualitativo del manejo de las cuentas. Para lo mismo se informará permanentemente de las herramientas actuales para hacer esta medición y gestión de cuentas. Por lo pronto, mencionamos algunas que pueden ser de utilidad y que están vigentes:

### TweetDeck

Es un programa que se baja e instala en la computadora. A través del mismo se puede gestionar múltiples cuentas, crear alertas, programar mensajes, etc. En una sola pantalla, se pueden ver los de las personas a las que uno sigue, los "Twitts" en los que alguien nos nombra y los mensajes privados que alguna persona a la que seguimos nos puede mandar





## HootSuite

HootSuite es un administrador para redes sociales. Permite una conexión a múltiples redes sociales desde una misma página web. Además, permite programar la publicación de mensajes con anticipación.

## Social Oomph

Es un servicio que incluye herramientas (tanto gratuitas como de pago) de productividad para social media marketers y community managers. Permite enviar contenido de todas nuestras redes sociales con un solo click, además se puede automatizar tareas.

## Friend or Follow

Realmente, lo que nos permite descubrir son a aquellos usuarios que seguimos pero que ellos no nos siguen, también a la inversa, o sea, quienes nos siguen pero que no seguimos nosotros, y por últimos, quienes nos seguimos mutuamente. En cualquiera de los tres casos podemos tener los usuarios ordenados por sus nombres, números de seguidores o por localización.

## Tweet Effect

Esta herramienta está diseñada para filtrar los datos de Twitter con el objetivo de mostrarte cuáles de tus twitts han hecho que la gente te siga o dejen de seguirte.





## Bitly

Aquí se puede achicar las URL. Además permite un seguimiento de cuántos clicks han recibido nuestros enlaces, desde qué lugares y desde dónde ingresaron los usuarios (web, twitter, etc)

## Qwitter

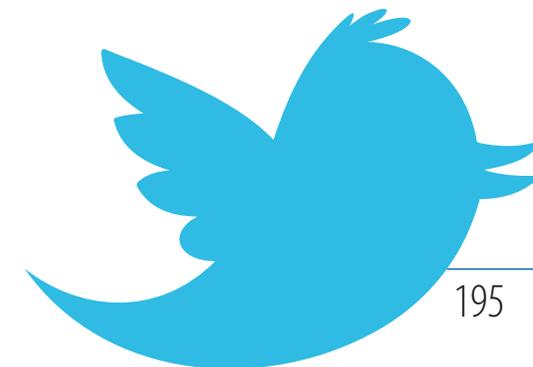
Permite saber quién nos deja de seguir. Cada vez que alguien deje de seguirnos, se enviará una notificación, incluso es capaz de decir el tweet que provocó que los usuarios dejen de seguirte.

## TweetStast

Entrega estadísticas de la cuenta. Presenta la información en forma de gráficos. Otorga datos como días en los que hubo mayor cantidad de mensajes. Igualmente nos permite ver los hashtags o palabras clave que más utilizamos.

## Twitter Search

Es un buscador externo que hace posible realizar búsquedas avanzadas dentro de la red social, filtrando por diferentes criterios.





## Twellow

Es una especie de directorio de cuentas. Algunos lo llaman las páginas amarillas de Twitter. El sitio brinda un directorio de personas, clasificadas por categorías.

## Twitpic

Es una herramienta muy sencilla que permite subir videos a Twitter sin necesidad de haberlos colgado en una página web.

## Tweetcube

Permite subir PDFs a Tw. Solo es necesario abrir una cuenta con su respectivo usuario y contraseña. Igual trabajo permite Twitfle.

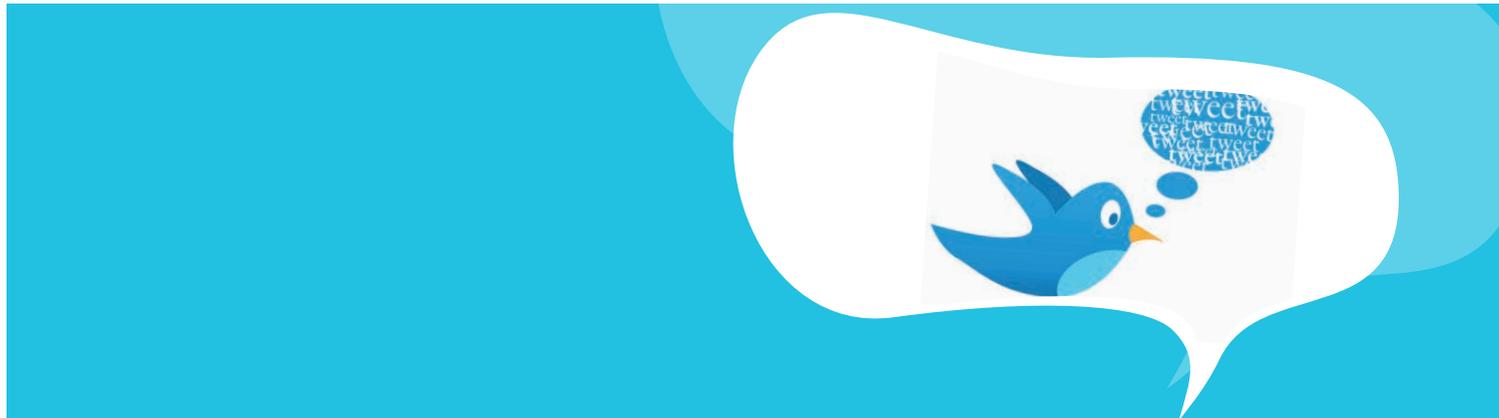
## Tweetshare

Ayuda a promover contenido, generar temas de conversación. Además se puede compartir documentos, videos, PDF. Su utilidad básica es que permite añadir una especie de encuesta al contenido que compartimos.

## Mytoptweet

Permite conocer cuál de todos nuestros tuits ha tenido mayor aceptación en nuestros usuarios. La medición se da por número de retuits. El aplicativo permite ver la información por fechas.





## uWhisp

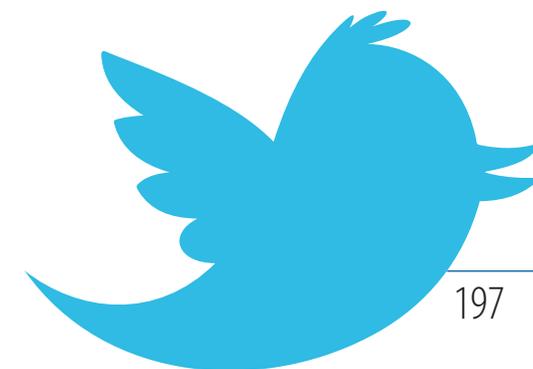
El uso de la aplicación es muy sencillo, permitiendo grabar audio y publicar el reproductor con el resultado dentro de cualquier medio.

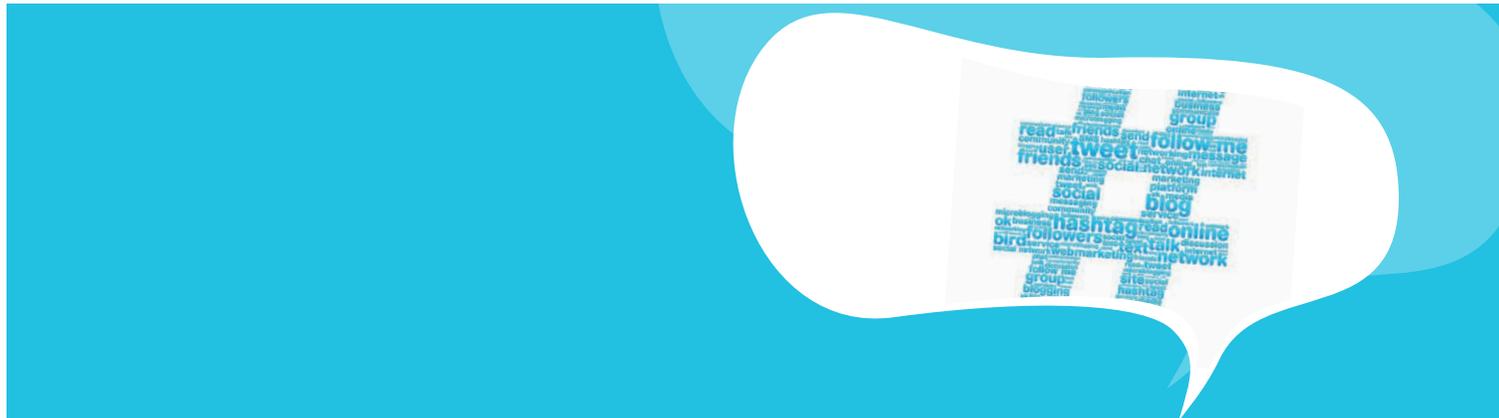
## Twitterdiccionario

Para aquellas personas que ingresan recién al mundo del twitter, este diccionario puede ayudarles a entender ciertos términos: <http://bitly.com/PSmIED>

## Directorio de usuarios

Es una nueva herramienta de twitter que permite buscar usuarios. Es una especie de páginas amarillas. La encuentras en : <http://bitly.com/P75tya>

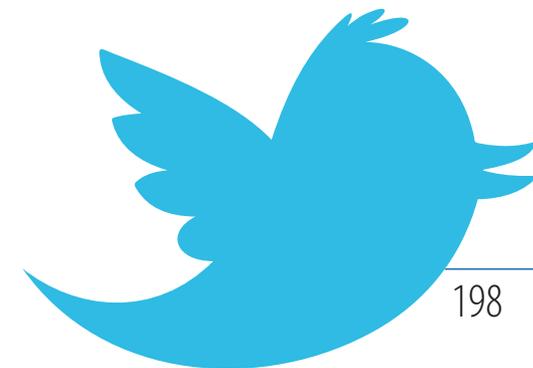




## PARA PENSAR...

- Los hashtag van al final de la frase como punto final. Si son parte del texto se puede omitir esta regla.
- Se debe usar mayúsculas solo en casos muy necesarios, para destacar. Usar todo el tiempo mayúsculas en TW significa gritar.
- Es preferible usar hashtags que no lleven mayúsculas ni tildes
- Más de 3 hashtags por tuit hacen ruido.
- No se debe poner hashtag a términos que no clasifican ni dan seguimiento a algo.
- Para poner un hashtag primero hay que revisar si no se ha usado antes con otro objetivo.
- Para fomentar que nos retuiteen es necesario dejar 10 o 15 caracteres libres.

Para más información pueden solicitar asesoramiento respectivo en la Dirección de Comunicación.



**6.4. Formatos:  
Carteleras  
Boletín Institucional  
Boletín de Prensa**

# CARTELERAS

La gestión adecuada de las carteleras institucionales deberá cumplir las siguientes características:

Mantener un formato único tanto en la Administración Central como en las direcciones zonales.

La ubicación será estratégica.

La Relación icónico-textual será de 60%-40%.

Los mensajes deben contener un lenguaje claro y sencillo.

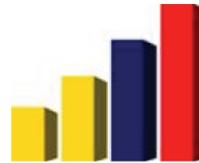
La información que se publique debe ser de interés colectivo:

Datos curiosos, información institucional, carteleras temáticas, etc.

Se debe resaltar la información positiva sobre el INEC.



# BOLETÍN DE PRENSA



Ciudad, fecha

## Titular

Lead o encabezado

Desarrollo de la información.

Cierre

Dentro del papel del INEC, quien preside por dos años la Conferencia Estadística de las Américas, está el promover difusión estadística en el marco de la democratización de la información y ratificando nuestro compromiso con el país de entregarle cifras de calidad, de manera adecuada y oportuna. Encuentre la información completa en [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec).

***Ecuador cuenta con el INEC***  
[www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec)



## **6.5. Normativa uso de la imagen institucional**

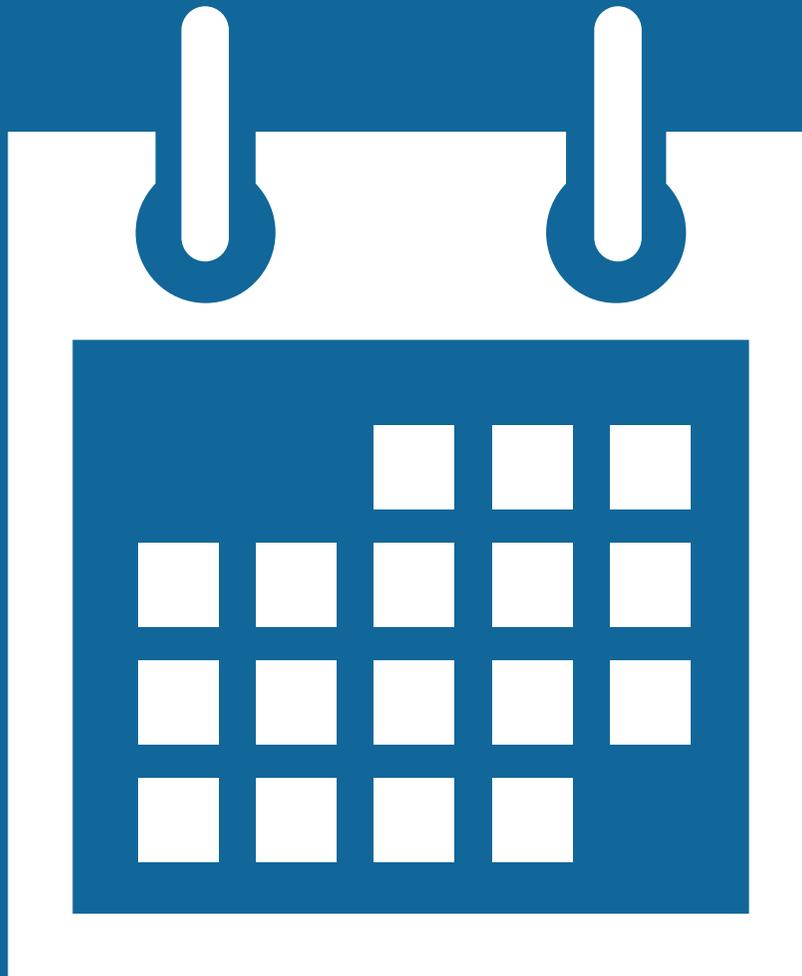
### **Normativa uso de la imagen institucional**

Esta normativa regirá para las campañas en vallas, medios impresos, material de promoción y otras campañas que el INEC realice.

- 1.) La imagen dependerá del objetivo de la campaña si está es de expectativa, promoción fortalecimiento de la institución o un producto determinado.
- 2.) La campaña deberá respetar los parámetros de imagen del manual de marca.
- 3.) Las artes serán aprobadas por el/la Director(a) de Comunicación Social o su delegado (a).



## **6.6. Política de Eventos**



El presente documento tiene por objeto definir la realización de eventos especiales del INEC.

(El evento es un acto con fecha, duración, ubicación y objetivos definidos)

NOTA IMPORTANTE: Este documento es de uso interno para los funcionarios del INEC.

1. Todo evento que se lleve a cabo, dentro y fuera del INEC, deberá ser autorizado por la Dirección Ejecutiva, Coordinación General Técnica y avalado por la Dirección de Comunicación Social.
2. Toda institución, ministerio u organización que desee realizar un evento con el INEC deberá coordinarlo directamente con DICOS previa autorización de la máxima autoridad.
3. Las Direcciones Técnicas que contemplen la necesidad de realizar eventos deberán coordinar con DICOS, deberán presentar: objetivo del evento, presupuesto (en caso de tenerlo), público objetivo mínimo cinco semanas antes de la fecha del evento.
4. Con la información proporcionada DICOS definirá el formato del evento, que podrá ser: taller, conferencia, conversatorio o exposición, entre otros.
5. Se conformará por cada evento un grupo de coordinadores que estará integrado por un representante de la unidad requirente del evento (proporcionará la información técnica

necesaria) y por personal DICOS que se encargará del desarrollo del evento.

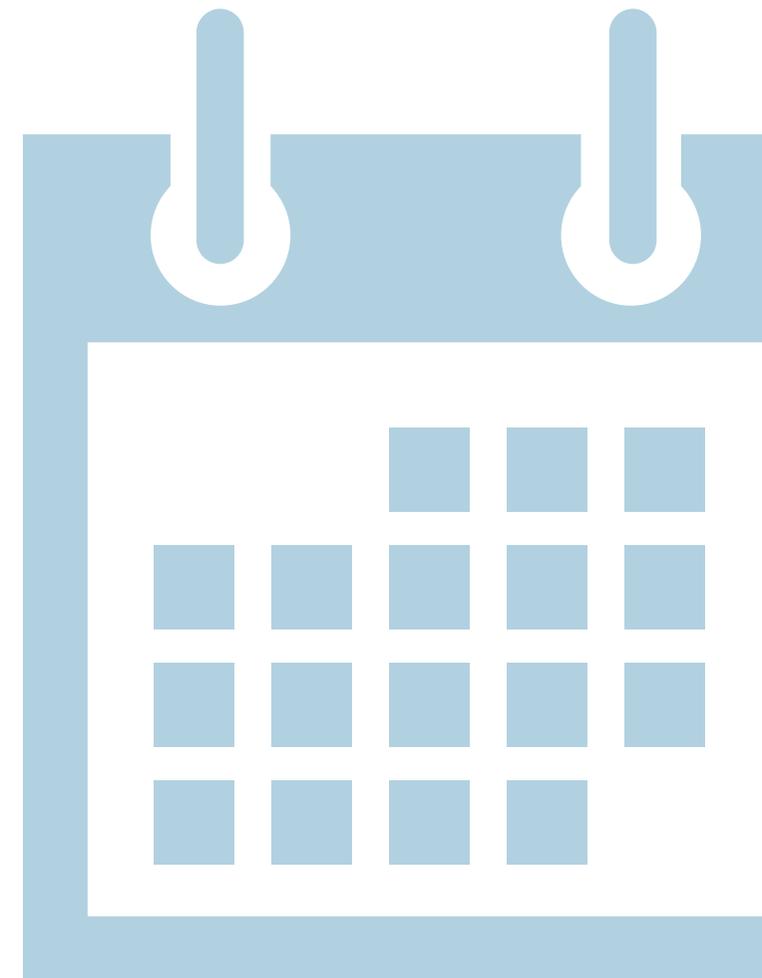
6. Una vez conformado el grupo de coordinadores se definirá lugar/es del evento, voceros, materiales y equipos necesarios.

7. En caso de existir presupuesto, las Direcciones Técnicas iniciarán el trámite administrativo respectivo del lugar o agencia (de acuerdo a las necesidades)

Tomar en cuenta:

- Las invitaciones deben enviarse con 15 días de anticipación mínimo
- Se debe confirmar asistencia la semana previa al evento
- Las invitaciones mediante carta saldrán con firma del Director Ejecutivo, Coordinador General Técnico o Director Regional previa autorización.
- De todos los eventos se debe realizar: cobertura fotográfica, registro de asistentes, informe de evento.
- En caso de requerir algún permiso especial (municipal) la empresa contratada deberá realizar las gestiones necesarias, el INEC entregará toda la información necesaria.
- Todos los eventos organizados por el INEC son sin fines de lucro y queda prohibido la obtención de recursos económicos o en especies.

Nota: Se adjunta a este documento formatos de check list que debe ser ocupado de acuerdo al tipo de evento que se realice



## Formato: Asamblea con funcionarios internos

Evento:

Fecha:

Hora:

Salón:

Lugar: Auditorio INEC

Diseño de invitación	
Envío de invitación por mail	
Arreglo del auditorio	
Todas las sillas acomodadas como auditorio	
Audio	
Podio o mesa directiva	
Pantalla y proyector listos	
Pizarra	

## Formato: Taller

Evento:

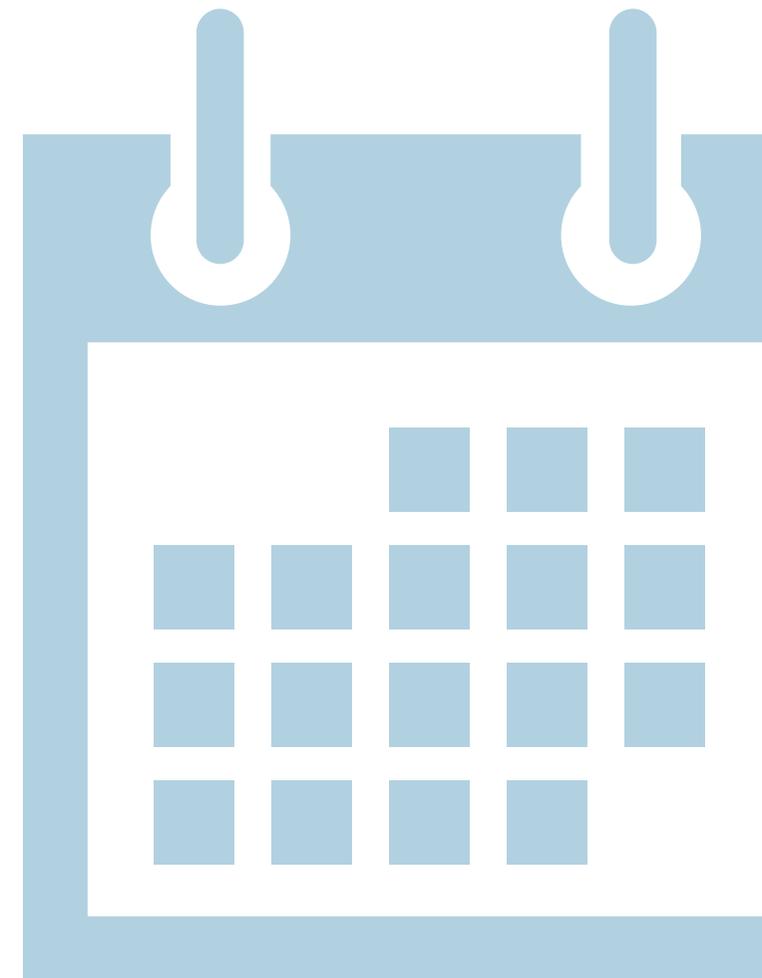
Fecha:

Hora:

Salón:

Lugar: Auditorio INEC

Diseño de invitación	
Envío de invitación por mail	
Agenda del taller	
Material didáctico	
Material promocional	
Sillas tipo escuela	
Audio	
Podio	
Pantalla y proyector listos	
Pizarra con marcadores	



## Formato: Charlas

Evento:

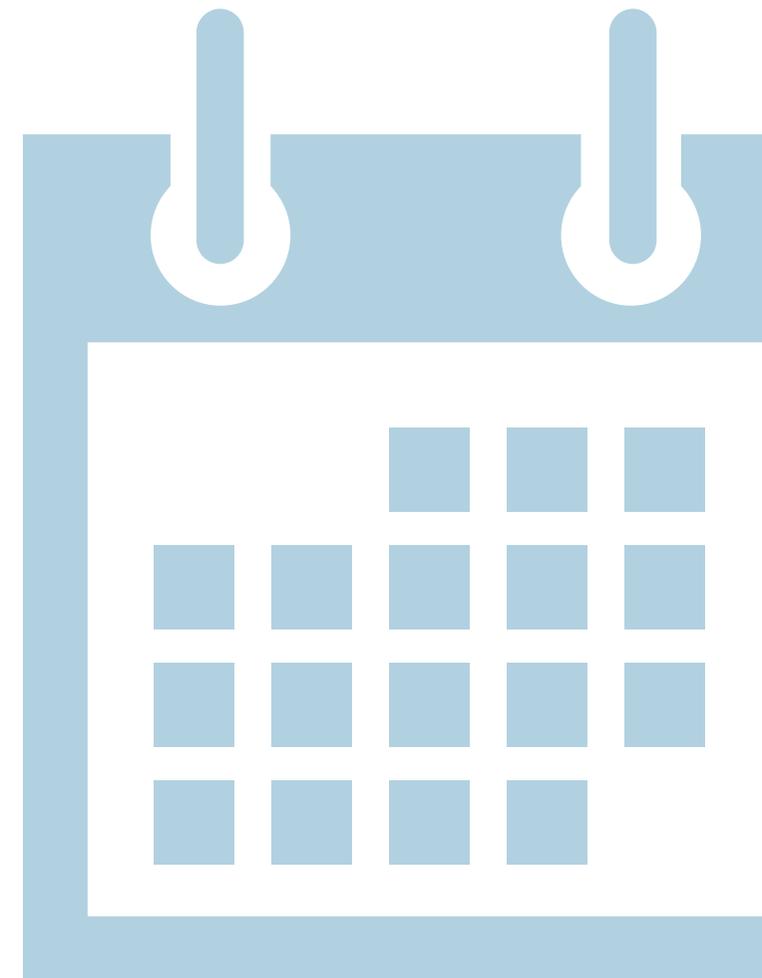
Fecha:

Hora:

Salón:

Lugar: Auditorio INEC

Diseño de invitación	
Envío de invitación por mail	
Arreglo del auditorio	
Sillas azules en U	
Audio	
Podio	
Pantalla y proyector listos	
Pizarra con marcadores	



## Formato: Rueda de Prensa

Evento:

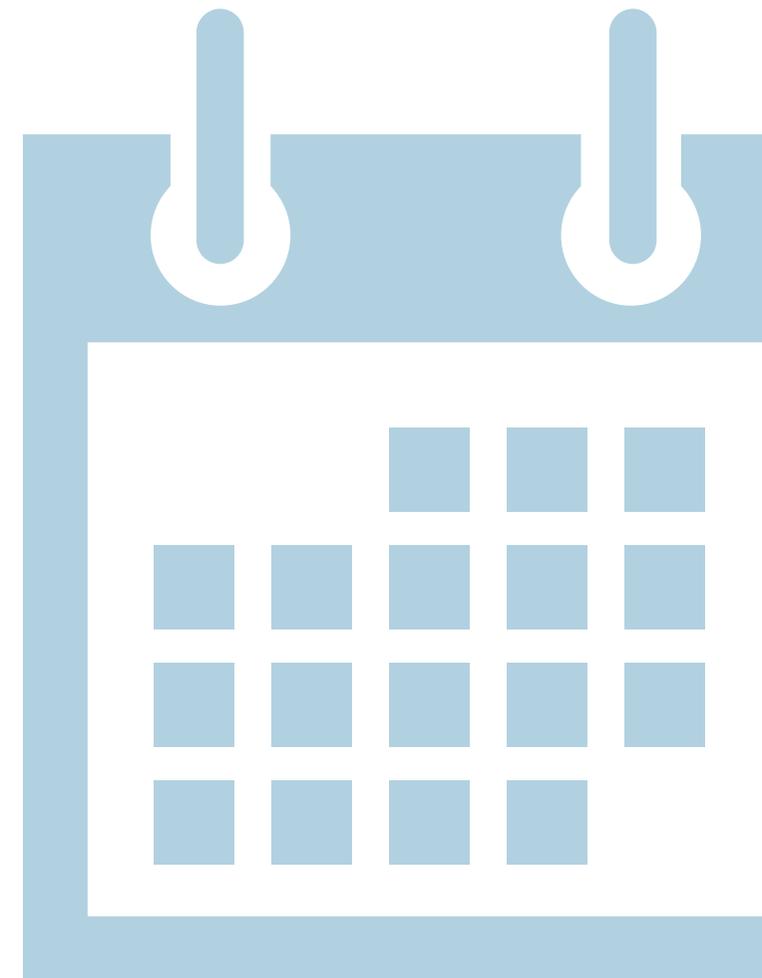
Fecha:

Hora:

Salón:

Lugar: Auditorio INEC

Convocatoria a medios	
Confirmación a medios	
Presentación	
Boletín de prensa	
Video o infografía	
Vocativos	
Arreglo del auditorio	
20 sillas azules en forma de auditorio.	
Maestra/o de ceremonia	
Mesa directiva con mantel	
Audio	
Roll Up	
Podio	
Pantalla y proyector listos	
Computadora	



## Formato: Evento externo con medios

Evento:

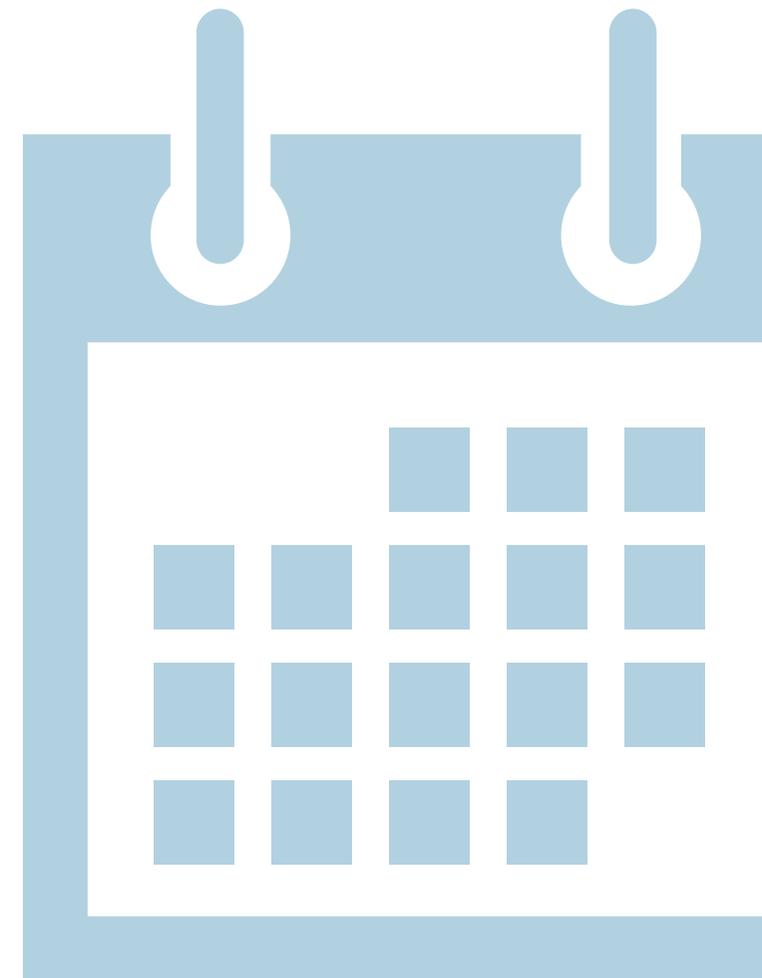
Fecha:

Hora:

Salón:

Lugar: Auditorio INEC

Base de datos	
Definir lugar	
Diseño de invitaciones o carta	
Envío de invitaciones	
Confirmaciones	
Convocatoria a medios	
Confirmación a medios	
Agenda del evento	
Guión maestra de ceremonia	
Boletín de Prensa	
Video o material de apoyo	
Presentación para proyectar	
Entregable	
Material promocional	
Tres micrófonos inalámbricos instalados	
Proyector	
Podio	
Laptop	
Pantalla ( De acuerdo al salón determinar si se requiere una o más pantallas adicionales)	
Tarima para las cámaras	
Bocaditos	
Proyección del video	
Sala tipo auditorio	
Roll Up (3)	
Hojas de registro	
Cámara fotográfica	
Vocativos	



## Formato: Evento interinstitucional

Evento:

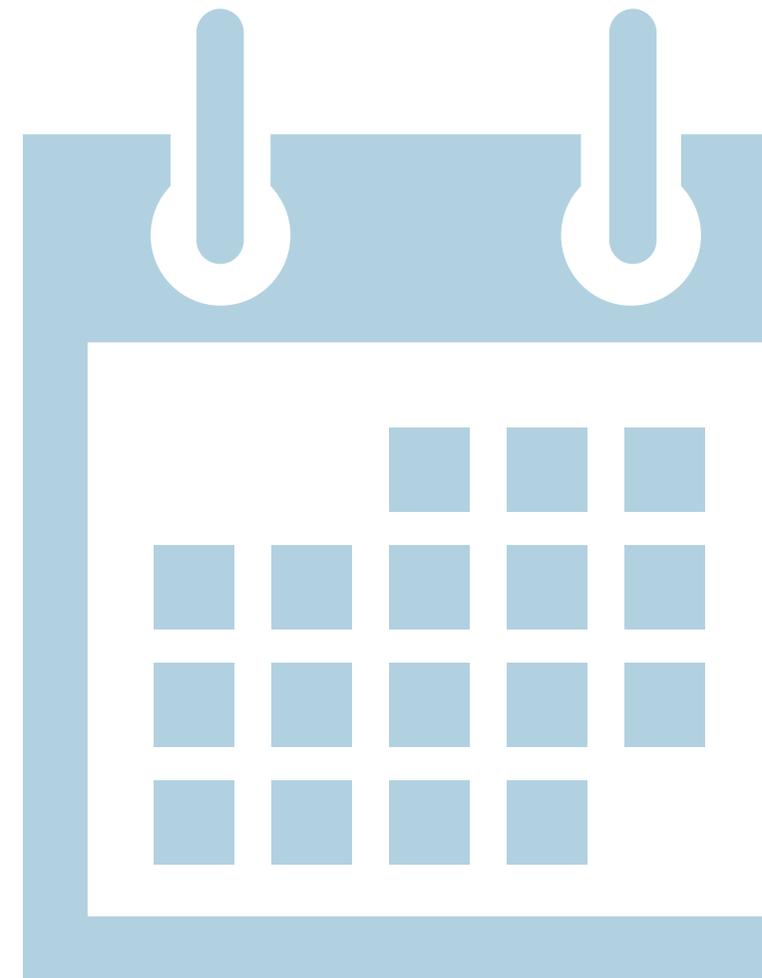
Fecha:

Hora:

Salón:

Lugar: Auditorio INEC

Definir la participación de cada institución	
Si el INEC auspicia el evento iniciar la contratación del lugar	
Redactar carta	
Diseño de invitaciones	
Envío de invitaciones y cartas	
Confirmaciones	
Presentación o discurso	
Entregable	
Material promocional	
Tres micrófonos inalámbricos instalados	
Proyector	
Laptop	
Pantalla (de acuerdo al salón y número de invitados determinar si es necesario la contratación de una o más pantallas adicionales)	
Definir menú	
Sala tipo auditorio	
Roll Up	
Hojas de registro con los logos de las instituciones	
Cámara fotográfica	
Vocativos con los logos de las diferentes instituciones	



## Formato: Ferias o casas abiertas

Evento:

Fecha:

Hora:

Salón:

Lugar: Auditorio INEC

Lugar	
Definir espacio y tiempo	
Presentación acorde al tema	
Pantalla	
Laptop	
Stand o araña	
Material promocional	
Internet móvil	

