

Universidad Dr. José Matías Delgado
Facultad de Ciencias y Artes “Francisco Gavidia”
Escuela de Ciencias de la Comunicación



Seminario de Especialización
Asesor: Lic. Ricardo Chacón

Evaluación de las herramientas de comunicación utilizadas por el Tribunal de Ética Gubernamental en sus campañas publicitarias, en la población del Gran San Salvador entre los 20 a los 40 años de edad.



Alumnos:
Marisela del Carmen Escobar García
Debbie Nouseth Díaz Alabí
William Alexander Alvarado Portillo

ÍNDICE

Tema	Página
Introducción	I
 <u>CAPÍTULO I</u>	
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
Planteamiento del problema	5
Objetivos	7
Metodología	8
 <u>CAPÍTULO II</u>	
ANÁLISIS DE RESULTADOS	
Análisis de Resultados	11
Conclusiones	16
Recomendaciones	17
 <u>CAPÍTULO III:</u>	
PLAN DE COMUNICACIÓN	
Objetivos	19
Matriz de audiencia.....	20
Estrategias.....	21
Cronograma.....	43
Presupuesto.....	44
Anexos	43

INTRODUCCIÓN.

Se dice que la mejor arma para contribuir a una transformación social es aquella en la que las personas difunden las causas en pro de la misma, es por ello que día a día surgen instituciones que buscan generar un impacto positivo dentro de la sociedad y que procuran encaminar el mundo hacia un lugar más equitativo y transparente.

Sin embargo, estas fundaciones adolecen de un sin número de problemas que aminoran su labor; uno de los más grandes obstáculos a los que se enfrentan dichas instituciones encuentra nicho dentro del baluarte comunicativo.

Debido a ello, estos entes transformadores poseen una escasa difusión de sus mensajes y carecen de estrategias claras que les sirvan para dar a conocer su labor, perdiendo de primera cuenta una batalla fundamental en su trabajo de cambio positivo y social. Por ello, los resultados reales que generan son relativamente mínimos en comparación con lo que ellos podrían hacer.

Esto muestra la aguda y casi imperceptible necesidad que toda institución tiene de establecer objetivos y estrategias de comunicación lo suficientemente concisos que fortalezcan la difusión de su mensaje; es indispensable que se utilice una metodología de comunicación lógica y coherente, enfocada a dar a conocer la existencia de la institución y de impactar positivamente en el mundo real.

Ejemplo de estas causas pro desarrollo social es la que realiza el Tribunal de Ética Gubernamental (TEG) desde el año 2006, instituto que tiene la finalidad de promover el desempeño ético de los funcionarios públicos y busca cumplir las normas establecidas de la Ley de Ética Gubernamental, ya que la labor que realiza el Tribunal es de suma importancia para la rendición de cuentas y para que exista una mayor transparencia en el uso de los recursos públicos y en la manera en que deben trabajar todas las instituciones del país. Sin embargo el arduo trabajo que la institución realiza no siempre es conocido por los ciudadanos comunes, quienes son los principales transformadores de su realidad y quienes se benefician del cumplimiento ético y transparente que promueve el tribunal.

Esta realidad ha motivado a la realización de este proyecto, el cual busca conocer la labor de difusión que realiza el Tribunal de Ética Gubernamental a través de todas sus herramientas de comunicación, de tal forma que se determine si su oferta de mensajes es lo suficientemente precisa para impactar positivamente en la población, o si el necesita realizar acciones de difusión más elaboradas y mejor distribuidas en el espacio mediático de El Salvador.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los habitantes del Gran San Salvador con edades entre 20 a 40 años, poseen poco conocimiento acerca de la existencia y el trabajo que realiza el Tribunal de Ética Gubernamental (TEG), debido a que sus mensajes, capacitaciones, publicaciones en radio, prensa, televisión, internet y demás herramientas de comunicación carecen de una estrategia efectiva de difusión entre el público en cuestión.

El objetivo principal es la evaluación de las herramientas de comunicación (mensajes, capacitaciones, publicaciones en radio, prensa, televisión e internet) que el Tribunal de Ética Gubernamental utiliza y si éstas tienen un bajo o un alto grado de conocimiento entre la población del Gran San Salvador entre 20 a 40 años.

Para esto, se trabajará en el análisis de forma y contenido de las herramientas para descubrir qué tan importante es la creatividad del mensaje, el atractivo visual y el medio en el que se envían para que sea captado por la población exitosamente.

El análisis de contenido se enfocará en la complejidad y el fondo del mensaje, para determinar si es lo suficientemente claro y sencillo para ser recibido de manera fácil por el público. En cuanto a la forma de los mensajes, se estudiarán los métodos usados en su distribución, la forma en que éstos se exponen al público y los medios utilizados para determinar si estos son los correctos. El análisis incluye la realización de focus-groups con la población a estudiar y así conocer la percepción y el grado de conocimiento que poseen sobre los mensajes de la institución.

Se ha escogido a la población del Gran San Salvador de entre 20-40 años, debido a que es la edad promedio de las personas en edad de laborar y quienes generalmente desempeñan un rol económicamente activo, además son quienes son más fácilmente accesibles al Reglamento de la Ley de Ética Gubernamental. Se pretende seleccionar a quienes integren los focus-group de manera aleatoria en lugares transitados del Gran San Salvador.

La importancia de utilizar focus-groups recae en que a través de ellos es más fácil conocer el nivel de conocimiento y la percepción de la población acerca de si las herramientas de comunicación de la institución están dando el resultado esperado, teniendo respuestas amplias con una explicación o justificación de la misma. Al conocer estas percepciones se podrá determinar si las acciones comunicativas que está tomando el Tribunal de Ética son las mejores, o si deben ser modificadas para lograr una mejor receptividad de sus mensajes.

La información se recabará de los primeros seis meses del año 2011, tiempo en el que el Tribunal de Ética Gubernamental posee un compendio de herramientas de comunicación suficientes para poder realizar un análisis de forma y contenido de cada uno de sus mensajes, capacitaciones, publicaciones en radio, prensa, televisión, internet y otros métodos de comunicación.

Cabe mencionar que para usos prácticos el tema al cual nos referiremos como “la presente investigación! O “auditoria” hace referencia al tema de la portada denominado:

“Evaluación de las herramientas de comunicación utilizadas por el Tribunal de Ética Gubernamental en sus campañas publicitarias, en la población del Gran San Salvador entre los 20 a los 40 años de edad”.

OBJETIVOS

General:

- Evaluar las herramientas de comunicación del Tribunal de Ética Gubernamental desde sus mensajes, herramientas, instrumentos, capacitaciones, publicaciones en radio, prensa, televisión e internet, así como también el grado de conocimiento que posee la población acerca de los mensajes que envía dicha institución.

Específicos:

- Analizar la forma y contenido de las herramientas de comunicación con las que cuenta actualmente el Tribunal de Ética Gubernamental.
- Descubrir la percepción de la población sobre las herramientas de comunicación con las que actualmente cuenta el Tribunal de Ética Gubernamental.
- Realizar un control de medios de comunicación utilizados por el Tribunal de Ética Gubernamental, tales como televisión, radio, prensa y publicidad alternativa.

METODOLOGÍA:

El método a utilizar en esta investigación es cualitativo, ya que los análisis serán realizados en base a focus-group y entrevistas a profundidad, además de una evaluación de la distribución de sus mensajes en los diferentes medios de comunicación, esto se realizará por medio de un cuadro de control publicitario.

Para cumplir con el primer objetivo específico se llevarán a cabo tres focus-group con un público de 20 a 40 años pertenecientes al Gran San Salvador, quienes serán seleccionados al azar y estarán compuestos por ocho personas, ya que se busca obtener un control más organizado y completo de las respuestas de los participantes. Cada focus-group tendrá un público diferente; uno compuesto únicamente por hombres, otro sólo por mujeres y el último con los dos géneros.

Se trabajará con una serie de preguntas que servirán como guía para los focus-group, además que se presentará publicidad que el Tribunal de Ética Gubernamental ha utilizado y así tener respuestas más sustentadas de parte de los participantes.

Para cumplir con el segundo objetivo específico, se realizarán entrevistas a profundidad a empleados del Tribunal de Ética Gubernamental para conocer sobre las herramientas de comunicación que están utilizando actualmente. Serán cinco empleados elegidos al azar y se les llevará a cabo una guía de preguntas.

Éstos empleados deberán pertenecer al área administrativa del Tribunal y poseer al menos 25 años de edad, ya que su experiencia laboral y su compendio de conocimientos permitirán obtener opiniones relevantes acerca de lo investigado.

Las preguntas que se realizarán a los participantes y a los empleados del Tribunal de Ética Gubernamental han sido basadas en indicadores y sub indicadores, los cuales serán nuestra guía para cumplir con los objetivos propuestos. (Ver anexos)

Adicionalmente se realizará un análisis de distribución de la oferta de mensajes del Tribunal en los diferentes canales de comunicación por medio de un cuadro de

control publicitario, para determinar si este contribuye positiva o negativamente en la difusión de la labor de la institución y para vislumbrar los mejores métodos que éste puede utilizar en un futuro.

Tanto las entrevistas como la información recabada en los focus-group será video-grabada para después ser transcrita y analizada. De esos datos se sacarán conclusiones y recomendaciones que serán de mucha ayuda para el Tribunal de Ética Gubernamental.

La manera de analizar toda la información recogida será comparando respuestas y determinando percepciones de las personas, para que de esta manera se pueda hacer una relación entre las herramientas de comunicación utilizadas por el Tribunal de Ética Gubernamental y la percepción que tiene su público sobre estas.

Cuadro de Control

Éste se utilizará para contabilizar el número de publicaciones (Publicidad) que el Tribunal de Ética Gubernamental ha tenido durante los últimos 4 meses del año anterior, de tal forma que se establezcan los canales que han sido usados por el tribunal para llegar a sus públicos.

Análisis de Información

Los datos obtenidos de las entrevistas y los focus-group serán analizados por el equipo evaluador mediante métodos científicos de percepción, tomando en cuenta todas las opiniones obtenidas dentro de los grupos focales.

Para analizar las entrevistas y los focus group se establecerá un patrón evaluativo que incluya las percepciones más repetidas dentro de los empleados del tribunal, así como las observaciones más relevantes, de tal modo que permitan concluir en factores precisos de comunicación que el Tribunal debe atacar para mejorar toda su oferta de comunicación.

Los focus-group se llevarán a cabo dentro de la Universidad Dr. José Matías Delgado para facilitar el acceso de los asistentes y se realizarán los fines de semana en horarios factibles para las personas que los integren.

Capítulo II

Análisis de Resultados

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los resultados muestran que las herramientas de comunicación que utiliza el Tribunal para dar a conocer su labor son los anuncios publicitarios a través de los medios tradicionales de comunicación como radio, prensa, televisión; seguido por el uso de herramientas no tradicionales como charlas educativas y panfletos, trípticos y reglamentos de algunas instituciones de gobierno. Sin embargo éstas no son perceptibles en gran parte del segmento investigado ya que sólo manifiestan conocer anuncios de televisión y cuñas radiales. (Ver Anexo 1 pregunta 1)

Los instrumentos de comunicación del Tribunal de Ética Gubernamental no son debidamente aprovechados para difundir el mensaje principal de la institución acerca de motivar a la denuncia de funcionarios públicos corruptos, ya que en ellos no se destacan elementos claves como el número de teléfono al cual hacer la acusación y están saturados de información complementaria como “Ley de Ética Gubernamental”; de la misma forma las cuñas de radio son rápidas y se le da preeminencia a la parte de la “Ley de Ética Gubernamental” que a los números de teléfono generando confusión en los escuchas ya que se cruzan las funciones del Tribunal de Ética con el llamado a combatir la corrupción.

También sus afiches y panfletos carecen de una misma línea gráfica y existe saturación de contenido en los mismos, además los esfuerzos usados para dar a conocer el trabajo del Tribunal de Ética Gubernamental se muestran como mecanismos de comunicación aislados y carentes de una estrategia bien delimitada. (Ver Anexo 2, pregunta 5)

Los medios de comunicación que la institución emplea para difundir su labor dentro de la población no logran llegar a los públicos, ya que tres de cada cinco investigados señaló no conocer acerca del Tribunal a pesar de su presencia en los medios, por lo

que cada canal de comunicación debe emplearse de manera que se llegue a una mayor cantidad de público (Ver Anexo 2, pregunta 5)

Las publicaciones del Tribunal dentro de los medios de comunicación más efectivos son los medios masivos; radio, prensa y televisión ya que logran un mayor nivel de recordación e impactan de manera inmediata con parte del mensaje de la institución. Los medios alternativos como publicidad en autobuses tienen mayor impacto sobre el público femenino. (Ver Anexo 2, Pregunta 2),

Los mensajes que el Tribunal de Ética utiliza para dar a conocer su labor no son lo suficientemente claros para la población, están saturados de información y su espacio es demasiado corto para ser recordados (Ver Anexo 2, pregunta3/)

Además los mensajes acerca de “denunciar” no son lo suficientemente llamativos para el público, ya que su oferta visual se confunde con otro tipo de anuncios publicitarios de carácter comercial, por ejemplo para venta de productos o adquisición de servicios bancarios; esto conlleva a que cada herramienta pierda espacio para la información más relevante y se crea un mensaje saturado y confuso (Ver Anexo 2, pregunta 5)

El mensaje clave de la institución referente a “denunciar” al servidor público corrupto no tiene mayor impacto ya que no motiva a colaborar con el trabajo de la institución, esto debido a que ésta carece de credibilidad entre la población porque no muestra los resultados de casos que hayan sido llevados a los tribunales. Esto muestra al Tribunal como una institución con poco alcance coercitivo y mediático. (Ver Anexo2 pregunta 1)

A pesar de éstas deficiencias, el mensaje que difunde la labor del Tribunal de Ética ha generado un nivel de conocimiento dentro de la población acerca de la existencia de la institución, ya que si se ha escuchado el nombre y el mensaje principal del Tribunal, sin embargo las funciones de la institución son recordados de manera vaga y su

llamado a combatir la corrupción en conjunto con la Ley de Ética Gubernamental crea confusión en cada uno de sus mensajes. (Ver Anexo2 pregunta 1 y Anexo2 Pregunta1)

El uso de refranes populares y lenguaje coloquial en las publicaciones hechas por el Tribunal a través de cuñas radiales generan simpatía y buen nivel de recordación debido a que se apegan a la realidad nacional y mantienen su mensaje principal sobre “denunciar”. (Ver Anexo 2, pregunta 6)

Los anuncios de televisión realizados por el Tribunal de Ética Gubernamental (TEG) poseen saturación de imágenes y distraen al receptor de su mensaje principal, además las piezas mostradas de manera “artística” como personas son de carácter infantil. Esto genera ambigüedad entre la seriedad de la institución y el concepto creativo de su mensaje., además limita información valiosa como los números de teléfono adónde se debe realizar la denuncia (Ver Anexo 2, pregunta3)

Las publicaciones hechas en prensa por el tribunal son ineficientes para dar a conocer al TEG, debido a que las piezas gráficas colocadas en sus anuncios son fácilmente confundidas con publicidad de carácter comercial; su diseño es muy parecido al de un conocido centro comercial “Multiplaza” ya que posee los mismos colores que el fondo de los afiches.

Además algunas de las caricaturas puestas como silueta de personas son confundidas con anuncios sobre la “Lotería Nacional de Beneficencia”, la casa de préstamos “La Cornucopia”, entre otro tipo de negocios. Esto contribuye a que exista un nivel de recordación mínimo en cuanto a su propuesta visual ya que sus anuncios son pasados por alto y los mensajes alternos acerca de la “ley de ética gubernamental” no captan la atención de los públicos en cuestión; además las frases y palabras clave se pierden en comparación con la imagen gráfica (Ver Anexo 2, pregunta 6)

De igual forma, los afiches utilizados por la institución que se colocan en otras instituciones de gobierno y en medios no tradicionales de comunicación conocidos como BTL (Below The Line) están sobrecargados de letras e imágenes y no capturan la atención de su público de manera efectiva. (Ver Anexo 2, pregunta3/Hombres)

Por otro lado, muy poca de la población centra su atención en publicidad colocada en autobuses ya que existe demasiado ruido publicitario, además los anuncios colocados en este recurso se confunden con otro tipo de anunciantes, esto no contribuye a difundir el mensaje del tribunal. (Ver Anexo 2, pregunta3)

En cuanto a los afiches, éstos poseen un lenguaje jovial y claro para dirigirse a la población, sin embargo no logran conectar de manera directa con los públicos de interés quienes además señalan que los números de denuncia no son lo suficientemente visibles en las piezas ya que están colocados en la parte inferior con letra más pequeña como si no fuese tan importante como el resto del mensaje (Ver Anexo 3)

Un punto a favor es que las imágenes y los colores utilizados en los anuncios y afiches del Tribunal son creativas, pero la ubicación del logo dentro de cada uno no es la adecuada ya que se pierde entre el ruido de imágenes. (Anexo 3)

Referente al logo del Tribunal de Ética, éste no logra generar un mayor impacto dentro de la población ya que su diseño no es amigable por ser de carácter institucional y que posee una imagen seria, incluso se confunde con otros diseños usados en canales de comunicación de alcance global, como el logo utilizado por internet explorer (Ver Anexo2, pregunta7).

Los colores dentro del logo del TEG son sobrios en línea con el tipo de institución que representa, además su diseño no captura la atención dentro de la población (Ver Anexo2, pregunta7).

El texto incluido en el logo del Tribunal es demasiado amplio y lo hace ver cargado, su diseño elaborado hace difícil su recordación dentro de la población, sin embargo tanto sus colores como el diseño son apropiados para una institución de gobierno. (Ver Anexo2, pregunta7).

La población reitera que para seguir el llamado hecho por el Tribunal de Ética Gubernamental para que se denuncie a los servidores públicos corruptos, se necesita trabajar en la credibilidad de la institución, mostrando y comunicando los procesos que la misma está realizando de cara contra la corrupción. (Ver Anexo 2/Mujeres). (Ver Anexo 2/Hombres).

Finalmente, la presencia mediática del Tribunal a través de los medios de comunicación es muy baja debido al costo que representa anunciarse en medios de masivos y por ello cada herramienta usada debe difundir más de un mensaje (Anexo 4, pregunta5 y pregunta 10)

*Nota:

Ninguno de los entrevistados pregunto las consecuencias que conlleva denunciar a un servidor público, sin embargo de acuerdo al art. 18 Ley de Ética Gubernamental, las denuncias que se hacen en el Tribunal deben conllevar el nombre del acusador, sin embargo el nombre se mantiene en reserva con el fin de proteger las investigaciones y a la persona que hace la acusación.

CONCLUSIONES

- Utilizan todos los medios de comunicación posibles, sin embargo carecen o cuentan con una mala ejecución de un plan estratégico y constante de comunicación.
- Las publicaciones del Tribunal de Ética Gubernamental dentro de los medios de comunicación más efectivos son los medios masivos; radio, prensa y televisión.
- Los mensajes que el Tribunal de Ética Gubernamental utiliza para dar a conocer su labor no son lo suficientemente claros para la población.
- Las publicaciones en prensa están sobrecargados de letras e imágenes que pierden la idea central del Tribunal de Ética Gubernamental..
- El logo institucional del Tribunal de Ética Gubernamental, es demasiado serio para ser dirigido a jóvenes.

RECOMENDACIONES

- Realizar un plan estratégico de comunicación que sirva como base para el manejo de la marca del Tribunal de Ética Gubernamental, y que abarque tanto a sus públicos internos como externos.
- Establecer objetivos que vayan ligados a la función que desempeña el Tribunal de Ética Gubernamental, donde se involucren de manera conjunta cada una de las unidades de la organización.
- Organizar los mensajes publicitarios de manera que la información más importante sea más visible que la información secundaria o de relleno, mostrando un mensaje central en cada uno de ellos y que se logre instaurar una cultura de denuncias.
- Realizar una constante retroalimentación y evaluación de los mensajes utilizados en las herramientas de comunicación por parte del equipo de comunicación encargado de la difusión de los mensajes y las campañas publicitarias, por medio de focus-group a personas que hayan estado en contacto con los mensajes para que éstas sean efectivas.
- Estudiar a profundidad a los públicos objetivos, para conocer la manera efectiva de hacerles llegar el mensaje y que sea exitoso.

Capítulo III

Plan de Comunicación

OBJETIVOS

General:

- Elaborar un plan estratégico de difusión que unifique los esfuerzos comunicativos del Tribunal de Ética Gubernamental, de manera que su marca sea fortalecida en los diferentes medios de comunicación.

Específicos:

- Consolidar los esfuerzos de comunicación utilizados por el Tribunal de Ética Gubernamental a través de todas sus herramientas (Mensajes, capacitaciones, publicaciones en radio, prensa, televisión, internet y medios alternativos) para fortalecer la presencia mediática del TEG y que logre influir en sus públicos meta.
- Unificar la línea de mensajes del TEG adaptándola en la selección de cada medio de comunicación de tal forma que el mensaje principal del TEG posea un mayor alcance frente a la población.
- Simplificar el mensaje principal del TEG a través de los medios de comunicación tradicionales de manera que su nivel de recordación sea mayor al actual.

MATRIZ DE AUDIENCIA

Parámetros del Público Objetivo:

Zona: Urbana

Edad: 20 a 40 años

Género: Masculino y Femenino

Clase social: Baja - Media

Media – Baja

Media- Alta

Alta

Religión: Ninguna en específico

Los resultados de la investigación vislumbran que el público meta del Tribunal de Ética Gubernamental es diverso y su mayor alcance se concentra en las personas de 20 a 40 años residentes de las zonas urbanas de San Salvador ya que desempeñan un rol económicamente activo y son los que tienen acceso al Reglamento de la Ley de Ética Gubernamental.

ESTRATEGIAS

ESTRATEGIA 1: Centralización de la comunicación

Integración de un equipo base.

Consiste en designar un equipo especializado que sea el encargado de planear, elaborar y supervisar el buen funcionamiento estratégico, con el objetivo de obtener mejores resultados a la hora de implementar una herramienta de difusión.

TÁCTICAS:

A) Seleccionar al personal competente.

Se refiere a reunir todos los elementos humanos necesarios para alcanzar los objetivos de la organización en donde cada uno posea características adecuadas para desempeñar las funciones de planear, elaborar y supervisar las herramientas de comunicación.

Acciones:

1. Creación de perfil del personal adecuado.

Este debe constar de al menos tres personas especialistas en los temas de publicidad, comunicaciones y mercadeo, de modo que reúnan las características necesarias para que se reenfoquen y fortalezcan las herramientas de comunicación, este equipo deberá ser conformado por tres personas.

(Ver Perfiles en Anexo 5)

B) Realización de un plan de comunicación

Para un mejor y organizado funcionamiento de todas las herramientas de comunicación del Tribunal de Ética Gubernamental, debe crearse un plan donde se

engloben las estrategias que serán utilizadas en todos los medios de comunicación (televisión, radio, prensa y redes sociales), para obtener resultados exitosos.

Este plan de comunicación será creado, monitoreado y dirigido por el comité de comunicaciones anteriormente creado.

En este plan de comunicación se mantienen los medios de comunicación utilizados normalmente como la prensa escrita y la T.V.. También se trabajan y amplían con nuevos: las redes sociales. De esta manera se podrá descubrir mejores resultados y se podrá medir el impacto que ha tenido el trabajo realizado por el comité de comunicaciones del TEG, el cual será medido con el cumplimiento de los objetivos de este plan.

El objetivo central que busca esta propuesta comunicacional, es la centralización de la comunicación en general del Tribunal de Ética Gubernamental, pero especialmente de los mensajes que se transmitirán en todas las piezas gráficas.

La estructura que deberá llevar este plan de comunicaciones:

1. Objetivos, tanto generales como específicos
2. Estrategias
3. Tácticas
4. Acciones
5. Cronograma
6. Presupuesto

Adicionalmente se mostrarán propuestas de artes visuales, los cuales quedarán a discreción del cliente su utilización.

ESTRATEGIA 2: Integra tu Tribunal

Integración de las herramientas de comunicación

Unificación de los contenidos de las herramientas de comunicación del TEG para fortalecer su presencia de marca y la influencia de su mensaje principal para con los públicos meta.

TÁCTICAS:

A) Priorización del mensaje principal del TEG

Consiste en la simplificación de los contenidos principales del mensaje del tribunal, de forma que se eliminen elementos que únicamente provocan ruido de información como mensajes secundarios referentes a la ley de ética, palabras inapropiadas (No se haga el suizo) entre otras. Además de reforzar los mensajes primordiales como “Denuncia al Servidor Público”, Acciones a seguir para denunciarlo y los números y medios de contacto para con el TEG, logrando una mayor interacción entre los mensajes y la respuesta real de los ciudadanos.

Acciones:

1. Creación de un slogan que se use en cada mensaje del tribunal.
2. Batería de mensajes prioritarios del tribunal (matriz de mensaje).

Slogan: ¡¡¡ DENUNCIA, NO TE CALLES!!!

El nombre del slogan es porque la mayoría de personas que conocen de algún acto de corrupción no se atreven a denunciarlo porque consideran que no se investigará sobre el caso o por temor, es por estas razones el porqué del nombre.

También es importante incentivar a la población para que denuncie los actos de corrupción, por medio de No te calles, Denuncia... se pretende generar un mayor

número de denuncias con el fin de acercarnos cada vez más a la transparencia en el área gubernamental.

El slogan será utilizado en todas las herramientas de comunicación (radio, prensa, internet, televisión, vallas, mupis, afiches entre otros) para que se unifiquen los esfuerzos por combatir la corrupción.

Como grito de batalla No te calles, Denuncia... se considera que se está tratando de hacer un llamado por todos los medios de comunicación para que existan menos actos de violación contra ley de ética gubernamental.

Matriz de mensajes

El Tribunal de Ética Gubernamental enviará mensajes que vayan de acuerdo al objetivo que se quiere cumplir, el cual es inducir a la población a denunciar a los servidores públicos que estén faltándole a la ética e incumpliendo el Reglamento de Ética Gubernamental. Para esto, se ha creado una batería de mensajes, los cuales serán transmitidos en todos los medios de comunicación correspondientes, tanto en el tour de medios, los mupis y las vallas publicitarias.

El mensaje central que quiere transmitir el TEG seguirá siendo el de DENUNCIAR al servidor público que incumpla el Reglamento de Ética, y al mismo tiempo dejar claro que “denunciar” lo puede hacer cualquier individuo, no únicamente los trabajadores de una empresa de Gobierno.

Se ha creado unos mensajes guías, los cuales serán utilizados al momento de dirigirse a un medio de comunicación, algunos de éstos mensajes son:

Matriz de Mensajes

Si hay transparencia, hay ética

Juega limpio y rechaza la corrupción

Denuncia a nuestros números de contacto

Pon la corrupción en su lugar y denúnciala

Es tu tarea denunciar al servidor público
antiético

Ético es el que denuncia

Se enfatizará los números de contacto del TEG, tanto para más información como para denunciar a los servidores públicos, así como también la existencia del facebook y twitter para que exista una mayor relación y contacto con la población. De esta manera se tendrán varias alternativas para denunciar sin temor.

B) Consolidación de la propuesta visual del tribunal

Unificar todos los elementos existentes en la propuesta visual de las herramientas de comunicación del TEG, de modo que no sean dispares y que éstos guarden una misma línea gráfica. Además se pretende potenciar los componentes de los afiches, mupis y vallas publicitarias que sí captan la atención del público (Colores, posición del Logo, palabras e imágenes clave, etc).

Acciones:

1. Nueva propuesta de Afiches adaptables a todos los medios de comunicación.
2. Adaptación de los mensajes en mupis.
3. Adaptación de los mensajes en vallas publicitarias

AFICHES:

No te calles, denuncia...

**ÉTICO
ES QUIEN
DENUNCIA**

Llama a nuestra
línea de denuncias
2560-6400



WWW.TEG.COM.SV

No te calles, denuncia...

**JUEGA LIMPIO
Y RECHAZA LA
CORRUPCIÓN**

Llama a nuestra
línea de denuncias
2560-6400



WWW.TEG.COM.SV

No te calles, denuncia...

**LA TRANSPARENCIA
ES UNA LUCHA CONTRA
LA CORRUPCIÓN**

Llama a nuestra
línea de denuncias
2560-6400



WWW.TEG.COM.SV

MUPI:



VALLA PUBLICITARIA:



ESTRATEGIA 3: Tu herramienta, Tu canal.

Difusión paralela de las herramientas de comunicación

Implementar los esfuerzos de comunicación del Tribunal de forma paralela para con sus públicos internos y externos para que todas sus herramientas (Mensajes, capacitaciones, publicaciones en radio, prensa, televisión, internet y medios alternativos) sean conocidas de forma similar y reiterativa dentro de los públicos del TEG.

TÁCTICAS:

A) Personaje Representativo.

La idea de crear un personaje representativo es para tener un apoyo visual que genere una recordación fácil del Tribunal de Ética Gubernamental y que ayude al posicionamiento del mismo.

El uso del personaje será la presencia en todas las herramientas de comunicación visuales (vallas publicitarias, afiches, muppies, prensa, televisión, internet y medios alternativos).

Acciones:

1. Creación de “Tribunalito” logo amigable que recuerde al tribunal

Tribunalito será el personaje que acompañará todas las herramientas de comunicación visual, con el fin de que exista un personaje que represente el Tribunal de Ética Gubernamental y que sea fácil de recordar.

B) La Tribuna de la Ética.

Consiste en proporcionar toda la información necesaria referente al Tribunal de Ética Gubernamental con la intención de que la población esté capacitada sobre qué acciones tomar en caso de que quieran denunciar algún tipo de corrupción. La televisión y la radio por ser medios masivos serán facilitadores para la transmisión y el desarrollo de esta táctica.

Acciones:

7. Tour de medios de comunicación de un vocero del TEG.

“Tour de Medios”

Consiste en espacios televisivos y radiales en donde se hablará sobre el trabajo que desempeña el Tribunal de Ética Gubernamental.

El objetivo principal del “Tour de medios” es informarle a la población sobre la labor que realiza el tribunal, para que las personas que aún no están capacitadas tengan el conocimiento de lo que deben hacer al momento de enterarse de un caso de corrupción.

¿Cómo se hará el Tour de Medios?

Para llevar a cabo esta iniciativa se necesitará contar con una agenda organizada en donde se coordinen los principales espacios televisivos y radiales del país.

Con semanas de anticipación se contactará con los medios de comunicación radiales y televisivos para organizar de una manera adecuada y correcta el horario y los días en los que se asistirá a dichos medios con el objetivo de abarcar todos los espacios que sean necesarios.

Entre los temas a desarrollar se encuentran:

- El proceso que se desempeña para la resolución de denuncias.
- La labor que desempeña el Tribunal de Ética.

- La importancia de denunciar un acto de corrupción.
- Sanciones que se aplican al incumplir la ley
- Artículos que rigen la ley
- Manual de Ética Gubernamental
- Información general de TEG (números telefónicos, página web etc.)

Para transmitir toda la información se tomará en cuenta una persona capacitada por el Tribunal de Ética Gubernamental que proporcione la información necesaria, de preferencia alguien que esté designada en el área de comunicaciones o que posea facilidad de oratoria.

El tiempo que durará este tour es de un mes, ya que se considera que es el tiempo necesario para dar a conocer toda la información y contar con la mayor presencia mediática que sea posible y que ayude al posicionamiento de la institución.

Para lograr cubrir todos los medios televisivos y radiales se tratará de ir tres veces por semana a diferentes medios de comunicación.

¿Qué resultados se esperan obtener?

La idea de crear un Tour de Medios es para capacitar y educar a la población que aún desconoce cuál es el trabajo que desempeña el Tribunal de Ética; también se pretende que las personas se incentiven a realizar denuncias en el caso de conocer sobre un caso de corrupción y hacerle ver que toda la información se maneja de manera confidencial.

Además se tratará de hacer conciencia a los servidores públicos para que cumplan con la Ley de Ética y así lograr que el país esté más cerca a la transparencia.

Cuadros del "Tour de Medios"

(Televisivo)

Programa	Canal
Viva la mañana	TCS, Canales 2 y 4.
Hola El Salvador	Canal 12
Ahora	Canal 21
Hoy es un buen día	Canal 10
Buenos días familia	Canal 8

(Radial)

Programa	Radio
Pencho y Aída	107.7 fm
A Primera Hora	102.9 fm
Buenos días con Neto	Fm Globo 93.3
Esta noche con Luciana	Exa Fm 91.3

ESTRATEGIA 4: Integrar es recordar

Métodos modernos de integración.

Se busca fortalecer la presencia mediática del TEG para que su mensaje logre influir en sus públicos meta, simplificando su mensaje y reiterando el llamado a denunciar a través de los medios de comunicación y redes sociales de manera que su nivel de recordación sea mayor al actual.

TÁCTICAS:

A) Presencia en la web.

Es importante que los mensajes sean transmitidos en la mayoría de medios de comunicación para que el resultado sea el esperado. Es por esas razones que se ha decidido contar con una presencia en las redes sociales, pues se considera que la mayoría del público meta posee una cuenta y tiene acceso internet. Además se espera aprovechar el espacio para facilitar una pronta comunicación con las personas que tengan alguna duda sobre el TEG.

Acciones:

1. Creación de un grupo en Facebook



2. Creación de una cuenta en Twitter



B) Integración a las redes sociales para el TEG:

La idea de crear un grupo en Facebook y abrir una cuenta en Twitter es para tener presencia en todos los lugares que sea posible con el fin de lograr un mayor posicionamiento. Se pretende difundir por medio de estas redes sociales los mensajes que estarán presentes en las herramientas de comunicación y especificar cuáles son los actos que se consideran de corrupción para que la población tenga una idea sobre qué denunciar en caso que presencia un incumplimiento a la ley.

Entre los temas que se postearan en facebook y twitter se encuentran:

- La importancia de denunciar un acto de corrupción.
- Sanciones que se aplican al incumplir la ley
- Artículos que rigen la ley
- Manual de Ética Gubernamental

También es importante que se lleve un control y un mantenimiento a las redes sociales es por ello que se contará con la ayuda y supervisión de una persona designada por el Tribunal de Ética para que sea el responsable de revisar constantemente las páginas de facebook y twitter y que actualice información por lo menos tres veces al día; así se tendrá la posibilidad de contar con una comunicación un poco más cercana con el público objetivo.

De igual manera el responsable de mantenimiento debe tener un cierto nivel de conocimiento de redes sociales y tendrá la obligación de responder todas las dudas que las personas soliciten; es por ello que es necesario que las páginas sean revisadas el tiempo que se considere necesario y que este proceso se lleve a cabo los siete días de la semana.

Es trascendental que se genere una interactividad con el público porque de así se estará educando y capacitando de una manera más entretenida.

¿Qué resultado se espera obtener?

Con la presencia del Tribunal de Ética se logrará obtener un mayor posicionamiento y además se capacitará y se estará informando a la población para que conozcan la importancia de denunciar un acto de corrupción y así estarían colaborando a que exista mayor transparencia en el sector público.

Facebook:



Twitter:



Delimitación de la Estrategia de Redes Sociales:

El Tribunal de Ética Gubernamental puede aprovechar la existencia de las redes sociales y utilizarla para dar a conocer su labor de una forma dinámica y con un costo mínimo, para ello se recomienda iniciar con la siguiente estrategia de marca digital encaminada a dar presencia del TEG en los medios web.

Objetivos de la estrategia:

- Crear presencia de marca digital del Tribunal de Ética Gubernamental en redes sociales
- Crear un vínculo directo de comunicación entre el TEG y sus seguidores
- Utilizar los Social Media como un canal que dé a conocer el tribunal.

C) Creación de una vacante de Community Manager que reúna los requisitos siguientes:



Puesto: Community Manager

Género: Hombre/ Mujer

Edad: 20 a 30 años

Estudiante en licenciatura en comunicaciones, mercadeo o carreras afines.

Un año de experiencia en el manejo de redes sociales corporativas o institucionales Dinámico, propositivo y que busque implementar estrategias nuevas en medios de comunicación

Este gestor de redes sociales debe iniciar delimitando los siguientes aspectos:

Creación de lineamientos para escribir el contenido en las Redes Sociales

1. Diseño del protocolo de manejo de ataques a la reputación
2. Diseño de las métricas
3. Diseño las funciones del Community Manager y Social Media Manager
4. Activación de Redes
5. Evaluación y estrategias de mejora

Medios a utilizar: Facebook y Twitter

- **Pasos Operativos para Facebook:**

- Crear el perfil del Tribunal de Ética Gubernamental como página de Fan
- Enviar el link a los empleados del tribunal para hacerse fan del perfil
- Enlazar el perfil del Tribunal de Ética Gubernamental con otras instituciones de Gobierno
- Reforzar la captación de seguidores por medio de Twitter y medios tradicionales
- Que los fan de la página la recomienden
- Iniciar con temática general sobre ley de ética
- Crear promociones y métodos para que la gente interactúe con el perfil

- **Pasos Estratégicos para Facebook**

Establecer una guía de conversación en la que se basaran los mensajes del tribunal para con sus seguidores, para ello se recomienda iniciar con una definición clara y sencilla sobre la existencia del tribunal y la Ley de Ética Gubernamental, esto se puede crear en la descripción del perfil para que sea permanente y al mismo tiempo se refuerza con videos alusivos a la temática con duración aproximada de 1 minuto explicando los siguientes temas:

- ¿Qué es el Tribunal de Ética?
- ¿Qué es la ley de Ética Gubernamental?
- ¿Cuál es el margen de acción del Tribunal de Ética Gubernamental?
- ¿Cómo combato la corrupción?
- ¿Por qué debe interesarme combatir la corrupción?

Posterior a ello, desarrollar temas de discusión y opinión sobre ética y ejemplificar con casos en los que se destaque la falta o la existencia de este valor en el día a día.

Para esto se sugiere postear lo siguiente:

- Noticias judiciales
- Noticias políticas
- Videos sobre casos de corrupción
- Imágenes que se ejemplifique la existencia de Ética

Cuando la página de Facebook posea alrededor de 200 seguidores iniciar con promociones hechas con aliados estratégicos que permitan fortalecer la cantidad de seguidores y que al mismo tiempo permitan interactuar con el tribunal, para ello se recomienda:

- Establecer una alianza con un medio masivo de comunicación como “Radio 102nueve” o el espacio radial de “Pencho y Aída” de la estación “Fuego”. Se sugieren estos dos medios debido a que su interacción con los seguidores de todo tipo de páginas es constante y fortalecen la presencia de marca digital de sus alianzas
- Crear alianzas con marcas que tienen presencia en las redes sociales y que están encaminados al rubro de la educación y arte como librerías, museos, galerías, teatros etc.
- Crear promociones bimensuales que se enfoquen en el combate a la corrupción y al fortalecimiento de la ética, los premios que el Tribunal de Ética puede

otorgar a los participantes pueden estar enfocados a la lectura (Regalar libros para la gente que conteste en alianza con una librería por ejemplo).

- Fortalecer la interacción con los seguidores mediante Twitter de manera que se mantenga la cohesión en todos los canales de comunicación y que se mantengan enfocados a un mismo propósito, el de dar a conocer al TEG a la población.

- **Pasos Operativos para Twitter:**
 - Crear el usuario del Tribunal de Ética Gubernamental como canal abierto
 - Enviar el link a los empleados del tribunal que posean Twitter a volverse seguidores del usuario del Tribunal de Ética
 - Enlazar el usuario del Tribunal de Ética Gubernamental con instituciones de Gobierno, medios de comunicación y periodistas
 - Reforzar la captación de seguidores por medio de Facebook y medios tradicionales
 - Recomendar el perfil mediante el método “Follow Friday #FF”.
 - Iniciar con temática general sobre ley de ética
 - Crear promociones y métodos para que la gente interactúe con el perfil

- **Pasos Estratégicos para Twitter:**

Sintetizar los mensajes del Tribunal de Ética Gubernamental posteados en Facebook de forma que sea comprensible para los seguidores del Twitter. Se recomienda utilizar los videos de Facebook para este propósito.

Interactuar de forma directa con líderes de opinión que se encuentren en el medio generando temas de discusión o en su defecto “retuiteando” o recomendando lo que éstos líderes opinen en temas de política y economía.

Compartir enlaces de interés sobre la ley de ética y sobre la temática en general para que esté al alcance de los seguidores del medio.

Crear alianzas estratégicas de manera no formal con medios de comunicación y periodistas. Esto se logra recomendando y opinando sobre las noticias y el contenido que éstos usuarios hacen en el canal.

Reforzar las promociones de Facebook y de los medios tradicionales de modo que todos los canales se encuentren encaminados hacia un mismo fin.

CRONOGRAMA

ACTIVIDAD	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<u>Presentación al Cliente</u>																				
<u>Conformación equipo base</u>																				
<u>Priorización de información</u>																				
<u>Consolidación Propuesta Visual</u>																				
<u>Lanzamiento Personaje</u>																				
<u>Difusión de Publicidad en medios</u>																				
<u>Tour de Medios Vocero del TEG</u>																				
<u>Evaluación de la Campaña</u>																				

PRESUPUESTO

(PRIMER MES DE LA CAMPAÑA)

<u>DETALLE</u>	<u>COSTO</u>
<u>Estrategia 1</u>	<u>\$ 1,500.00</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Conformación Equipo Base 	
<u>Estrategia 2</u>	
<ul style="list-style-type: none"> • Priorización Información y Nueva Propuesta Visual. Gastos de diseño e impresión de muestras • Mupis y Vallas en puntos estratégicos 	<u>\$ 500.00</u>
	<u>\$2,500.00</u>
<u>Estrategia 3:</u>	
<ul style="list-style-type: none"> • Tour de Medios (Programas de entrevistas y opinión) 	<u>\$ 300.00</u>
<u>Estrategia 4:</u>	<u>\$500.00</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Implementación en Redes Sociales 	
1. <u>Imprevistos</u>	<u>\$630.00</u>
2. <u>Honorarios</u>	<u>\$ 2,500.00</u>
<u>TOTAL</u>	<u>\$ 8,430.00</u>
<p><u>* Precios no incluyen IVA y equivalen al primer mes de la campaña</u></p>	

BIBLIOGRAFÍA

- www.teg.gob.sv
- <http://www.teg.gob.sv/index.asp?seccion=opt26d>
- <http://www.teg.gob.sv/index.asp?seccion=opt26c>
- <http://www.teg.gob.sv/index.asp?seccion=opt26>
- <http://www.teg.gob.sv/index.asp?seccion=opt1a>
- <http://www2.scjn.gob.mx/investigacionesjurisprudenciales/codigos/ibero/ley-de-etica-gubernamental-el-salvador.pdf>
- www.elmundo.es/diccionarios
- Entrevistas a cinco jefes de diferentes unidades del Tribunal de ética Gubernamental.
- Realización de tres focus groups, con personas entre 20-40 años de edad.

ANEXOS

ANEXO "A"

Cronograma del Planteamiento del Problema

ACTIVIDAD	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Aprobación de Proyecto.				■																
Concertación de citas y preparación					■															
Recolección de datos					■	■														
Análisis de datos							■	■												
Análisis, Conclusiones y Recomendaciones								■	■											
Correcciones									■											
Presentación al cliente										■										
Realización de propuestas de comunicación											■	■	■	■						
Correcciones de propuestas															■					
Presentación de propuestas al cliente																	■			

Presupuesto del Planteamiento del Problema

DETALLE	COSTO
1. Recolección de Datos	\$ 300.00
2. Organización de grupos focales (refrigerios)	\$ 100.00
3. Papelería	\$ 50.00
4. Imprevistos	\$ 100.00
5. Honorarios	\$ 1,500.00
TOTAL	\$ 2,050.00
IVA	\$205.00
TOTAL	\$2,255.00

ANEXO "B"

Matriz de Congruencia

Tema:	Planteamiento:	Objetivos:	Hipótesis:	Indicadores:	Subindicadores:	Items:
<p>Evaluación de las herramientas de comunicación utilizadas por el Tribunal de Ética Gubernamental en sus campañas publicitarias, en la población de los 20 a los 40 años de edad del Gran San Salvador.</p>	<p>Los habitantes del Gran San Salvador con edades de entre 20-40 años, desconocen la existencia y el trabajo del Tribunal de Ética Gubernamental, debido a que sus mensajes, capacitaciones, publicaciones en radio, prensa, televisión, internet y demás herramientas de comunicación son deficientes.</p>	<p><u>General:</u> Evaluar las herramientas de comunicación del Tribunal de Ética Gubernamental desde sus mensajes, herramientas, instrumentos, capacitaciones, publicaciones en radio, prensa, televisión e internet, así como también el grado de conocimiento que posee la población acerca de los mensajes que envía dicha institución.</p>	<p><u>General:</u> Las herramientas de comunicación (mensajes, instrumentos, capacitaciones, publicaciones en radio, prensa, televisión, internet y demás campañas) utilizadas por el Tribunal de Ética Gubernamental cuentan con un nivel de deficiencia.</p>	<p>Información de la empresa</p>	<p>Conocimiento de la empresa</p>	<p>Percepción de la población</p>
	<p>Recordación</p>			<p>Creatividad</p>		
	<p>Calidad de las herramientas de comunicación</p>			<p>Forma</p>	<p>Uso de lenguaje adecuado</p>	
	<p>Contenido</p>			<p>Ubicación de la publicidad</p>		
	<p>Imagen intencional</p>			<p>Imagen mediática</p>	<p>Visibilidad mediática (medios masivos de comunicación)</p>	
	<p>Comunicación Indirecta (capacitaciones, conferencias, charlas)</p>					
<p>Distribución de mensajes</p>						

				Autoimagen	Identidad visual	Logo Escudo Gama cromática
		<p><u>Específicos:</u></p> <p>Evaluar las herramientas de comunicación (mensajes, instrumentos, capacitaciones, publicaciones de radio, prensa, televisión e internet) con las que actualmente cuenta el Tribunal de Ética Gubernamental .</p> <p>Descubrir la percepción de la población sobre las herramientas de comunicación, mensajes, instrumentos, capacitaciones, publicaciones en radio, prensa, televisión e internet con las que actualmente cuenta el Tribunal de Ética.</p>	<p><u>Específica:</u></p> <p>La población de 20-40 años desconoce sobre las herramientas de comunicación que utiliza el Tribunal de Ética Gubernamental</p>			

Questionario Focus Grupos:

Edad: _____

Género: M__ F__

- 1- ¿Conoce el trabajo que desempeña el Tribunal de Ética Gubernamental?
- 2- ¿Por qué medio se ha enterado del trabajo que desempeña el Tribunal de Ética Gubernamental?
- 3- ¿Considera que el contenido de los mensajes del Tribunal de Ética Gubernamental son los suficientemente claros para comprenderse?
- 4- ¿Considera que el esfuerzo que realiza el Tribunal de Ética es adecuado para proteger los derechos de la ciudadanía?
- 5- ¿Considera que las herramientas de comunicación utilizadas por el Tribunal de Ética Gubernamental son las adecuadas?
- 6- ¿Qué es lo que más recuerda de las campañas que presenta el Tribunal de Ética Gubernamental?
- 7- ¿Qué piensa sobre el logo y los colores utilizados por el Tribunal de Ética Gubernamental?
- 8- ¿Qué medio cree usted que es el más efectivo para que el Tribunal de Ética Gubernamental transmita sus mensajes?

Questionario para Entrevistas:

- 1- ¿Qué herramientas de comunicación utiliza el Tribunal de Ética Gubernamental para dar a conocer su labor?
- 2- ¿Por cuál medio de comunicación se apoyan más para difundir sus mensajes?
¿Por qué?
- 3- ¿Posee la institución un presupuesto destinado a publicidad?
- 4- ¿Cuál es la razón de la poca presencia mediática que tiene el Tribunal de Ética?
- 5- ¿Recibe apoyo de otras instituciones? ¿Cuáles?
- 6- ¿Cuáles son las principales funciones del Tribunal de Ética?

- 7- ¿Cuál es el mensaje principal que el Tribunal de Ética Gubernamental quiere transmitir a la población
- 8- ¿Cuál es el objetivo principal que busca el Tribunal de Ética?
- 9- ¿Cuáles considera que son los principales problemas con los que cuenta el Tribunal de Ética Gubernamental actualmente?
- 10- Si estuviera en sus manos, ¿qué cambios o mejoras le haría al Tribunal de Ética Gubernamental?

ANEXO "C"

ANEXO 1

RESULTADOS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

PREGUNTA	ENTRE. 1	ENTRE. 2	ENTRE. 3	ENTRE. 4	ENTRE. 5
1- 1.¿Qué herramientas de comunicación utiliza el TEG para dar a conocer su labor?	Medios Tradicionales: Radio Prensa TV Medios no tradicionales Charlas educativas Tripticos Afiches Internet Sitio web del TEG Sistema informático	Capacitaciones, afiches que lleva a las instituciones, trípticos y documentos que se van produciendo como convenciones, reglamentos, documentos de transparencia. Programas de radio, entrevistas televisivas.		Divulgación y capacitación y el área de comunicaciones publicidad, pagina web, comunicación con medios convenios con universidades.	La web, buzones de consulta, formularios, campañas publicitarias en los diferentes medios de comunicación, diseño de capacitación especial diseñado para los funcionarios públicos un poco más específico para dar a conocer el contenido de la ley.

<p>2.¿Por cuál medio de comunicación se apoyan más para difundir sus mensajes? ¿Por qué?</p>	<p>Prensa escrita, anuncios de radio. Porque el TEG ha evaluado que son los medios q más están orientados a los servidores públicos y a la ciudadanía. Son los que llegan más a nivel nacional.</p>	<p>Los afiches porque están puestos en las instituciones públicas, trípticos pero solo la gente interesada los toma y los puede ver; y la publicidad alternativa.</p>		<p>Las capacitaciones son importantes y de la publicidad para enviar los mensajes, en radio, prensa, tv y en traseras de buses. Estamos en proceso de reiniciar la campaña de Abril a Diciembre. 12 radios, 15 traseras de buses, 2 medios en tv con capsulas de 15 segundos, en prensa en los 5 medios alternando uno con otro al mes.</p> <p>Elaboramos material divulgativo: afiches, documentos, trípticos, la ley.</p>	<p>Utilizamos bastante TCS, canal 10, canal 8 y la prensa escrita en una hoja completa para dar a conocer los deberes y prohibiciones. La prensa más utilizada.</p>
<p>3.¿Posee la institución un presupuesto destinado a publicidad?</p>	<p>Hay rubros destinados a efectos de publicidad.</p>	<p>Hay un presupuesto para las actividades de capacitación y para la producción de material.</p>	<p>Presupuesto sólo para la campaña 160 mil dólares.</p> <p>Otros fondos antes de la campaña son de 30 a 36 mil dólares.</p> <p>Sólo para comunicaciones</p>	<p>Sí, hay un presupuesto para nosotros. Ha habido una disminución en inversión en publicidad y material físico porque se está tratando de direccionar los fondos en otra área. Por eso se</p>	

			<p>190 y 200 mil.</p> <p>Para capacitación 75 mil dólares.</p> <p>Los fondos se reciben del gobierno junto con el ministerio de hacienda</p>	<p>debe distribuir de la mejor manera para aprovecharlos mejor.</p>	
<p>4.¿Cuál es la razón de la poca presencia mediática que tiene el TEG?</p>	<p>Los medios de comunicación son caros y el presupuesto de comunicación sigue siendo el mismo.</p>	<p>Por cuestiones de presupuesto.</p>	<p>Tiene que ver con la reforma que esta en proceso en la asamblea, en donde se elabora un decreto de las campañas.</p> <p>Y si no hay apoyo del estado en la parte económica no se tiene un buen presupuesto.</p>	<p>En cuanto a cobertura de medios; no es una institución que le interesa mucho aparecer en los medios, por proteger la identidad del que denuncia, ya que los medios solo buscan las notas amarillistas y nos hemos dedicado a hablar del tema macro de la corrupción y la ética porque para 4 o 5 años es bastante poco porque no tenemos la capacidad de investigar y no específicamente con los casos. Somos más bien reactivos si los medios buscan nosotros hablamos de lo contrario no, porque es un</p>	<p>Lineamientos del TEG, hay una resolución importante y no se da a conocer en el momento. La poca presencia que se da es cuando el ciudadano llega a poner la denuncia y es ahí donde salimos en la tv. El TEG ha sido arisco en cuanto a eso, pero quizá porque somos una institución bebe con 4 años. Sería bueno dar a conocer un poco más del TEG.</p>

				tema delicado.	
5.¿Recibe apoyo de otras instituciones? ¿Cuáles?	Si pero no específicamente en el área de publicidad. Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional, Programa de Transparencia y de ahí nada más del presupuesto nacional.	Casals, lleva consultores y hay una coordinación para hacer una capacitación virtual y para la producción de material.	Si, hay un programa de los Estrados Unidos de América y lo maneja Casals, por medio de donaciones que se hacen en algunos eventos y apoyan en algunos software, desarrollos informáticos tanto del uso interno del TEG y de las comisiones de ética.	De USAID colabora bastante, actualmente están haciendo una versión popular y con otros documentos adicionales. No solo apoyan en comunicaciones sino en otras también.	Si, de la CSJ de las instituciones del Ejecutivo, la Asamblea ya que las comisiones de ética están en todas las instituciones públicas, que es el espejo del TEG y hay un cierto enlace con los servidores públicos; tal vez no ayuda económica pero si apoyo de los servidores públicos en general.

ANEXO 2

RESULTADOS FOCUS-GROUP

PREGUNTA	FOCUS 1 (Mujeres)	FOCUS 2 (Hombres)	FOCUS 3 (Mixto)
1- ¿Conoce el trabajo que desempeña el Tribunal de Ética Gubernamental?	<ul style="list-style-type: none"> • Sé la función que deberían ejercer, más no el trabajo que realmente se hace • Conoce el TEG pero no sabe cual es el proceso que 	<ul style="list-style-type: none"> • Velar por los derechos de los ciudadanos • No en concreto, se que se encarga de las instituciones sean correctas 	<ul style="list-style-type: none"> • Denunciar actos de corrupción por parte de funcionarios públicos • Vela porque los trabajadores del GOB no se

	<p>tienen como ministerio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tratar de exigir transparencia en las instituciones gubernamentales • Si denuncia y castiga a funcionarios públicos(Deberían de convencer y persuadir, nadie quiere corruptos pero necesitan un mayor esfuerzo para generar credibilidad 		<p>aprovechen de su cargo y no sean corruptos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trata de mejorar tanto el servicio al cliente como quitar la oportunidad de aprovecharse de los bienes del gobierno
<p>2- ¿Por qué medio se ha enterado del trabajo que desempeña el Tribunal de Ética Gubernamental?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Radio, TV, el Noticiero • Traseros de buses • Anuncios que están en cada ministerio 	<ul style="list-style-type: none"> • Por las herramientas de comunicación que nos imparten hoy los egresados • Por los medios de comunicación • La Radio Cuña radial 	<ul style="list-style-type: none"> • Radio • TV • Difusión en institutos públicos
<p>3- Considera que el contenido de los mensajes del TEG solo los suficientemente claros para comprenderse?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • No en su totalidad, hay algunos que hacen varios • No, porque no tienen una misma línea en medios y el mensaje es muy rápido 	<ul style="list-style-type: none"> • Demasiado largos • No deberían de trabajar más en ellos, no se entienden • Los comerciales de TV y Radio son muy claros y enfocados • No, en los afiches están sobrecargados de letras, publicidad en los buses no se dan a entender, el logo parece ser parte de la publicidad, parecen dos diferentes 	<ul style="list-style-type: none"> • Claro pero no completos pues no dicen adónde realizar la denuncia • Algunos ya que en unos se enfocan más en las imágenes y poco en el número al cuál hay que denunciar • En cierta parte sí, pero hay mucho que trabajar porque parecen bastante infantiles y los que denunciamos somos los grandes
<p>4- ¿Considera que el esfuerzo que realiza el TEG es el adecuado para proteger los derechos de la</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desconozco si realmente se cumplen lo que publican • Puede hacer más porque no divulga 	<ul style="list-style-type: none"> • No, es poco creíble • No tienen credibilidad • Pues no estoy como muy segura porque no sirve de nada, 	<ul style="list-style-type: none"> • Si hay, y se nota el esfuerzo, pero todavía no logran que sea una entidad conocida por todos • Si se hace el

<p>ciudadanía?</p>	<p>que pasa luego de la denuncia</p>	<p>porque el tiempo ya está como si nada</p> <ul style="list-style-type: none"> No, ya que se tardan mucho en ver los casos o denuncias, tienen que ser más ágiles 	<p>esfuerzo para que las personas puedan captar el mensaje</p> <ul style="list-style-type: none"> Deberían dar primero a conocer esos derechos en que muchas personas las ignoran y así como vana denunciar No lo son, necesitamos saber adonde denunciarlos No es suficiente Talvez hagan el espacio pero no logran mucho porque corruptos hay muchos
<p>5- ¿Considera que las herramientas de comunicación utilizadas por el TEG son las adecuadas?</p>	<ul style="list-style-type: none"> Probablemente más no están siendo aprovechados en su totalidad Si, pero hay que mejorarlas Si pero no las está aprovechando bien 	<ul style="list-style-type: none"> Considero que han utilizado herramientas masivas pero los mensajes no son llamativos Sí pero el diseño está muy saturado Necesitan más comunicación para que todas las personas conozcamos el TEG Pues utilizan los medios más utilizados por las personas Si, pero no has sabido utilizarlas y anteriormente decía que está muy sobrecargado los afiches y medios BTL 	<ul style="list-style-type: none"> No, los medios son los adecuados peor la misma forma de transmitir el mensaje Si, seria bueno poner un anuncio en pasarelas Deben de bombardear más en lugares populares visibles (Pasarelas etc.) Si, pero deberían de buscar un mejor enfoque a la hora de utilizar las herramientas Si, captar en mensaje es lo más fácil, aunque solo queda en eso, porque no se enfatiza en numero de contacto

<p>6- ¿Qué es lo que más recuerda de las campañas que presentas el TEG?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El color verde y las muñecas casi sin forma que sacan • Denunciar a un empleado público • Los muñecos que son caricaturas • Frases utilizadas • Los titulares de os afiches 	<ul style="list-style-type: none"> • Refranes, colores saturados, dibujos simples pero bonitos • Los derechos que tenemos las personas • Pues la manera en que presentan los anuncios • Los muñequitos animados 	<ul style="list-style-type: none"> • Por la plata baila el corrupto • La institución contra la corrupción • Los refranes reestructurados, me parece esa idea porque utilizan los refranes para hacer más práctico el mensaje • Las cuñas de radio
<p>7- ¿Qué piensa sobre el logo y los colores utilizados por el TEG?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los colores le dan cierto aspecto formal • No utilizaron la ley del color, es por eso que no tiene coherencia y no hay tanto impacto porque es aburrido y la E se parece al logo de internet • Muy ambiguo y no juega con el nombre 	<ul style="list-style-type: none"> • Nada llamativos, aunque es algo gubernamental • Aburridos • El logo me parece bien ya que no está cargado, los colores me parecen bien ya que no son apagados, al contrario usan colores vivos • Deberían de mejorarlos • Los colores deberían de ser más llamativos y el logo debería de ser igual • Deben ser más claros son muy oscuros • El Logo es bastante aburrido, deberían cambiarlo y agregarle alguna nueva presentación • Muy oscuros 	<ul style="list-style-type: none"> • Está bien, los colores son adecuados y es sencillo de recordar • Mucho texto abajo del logotipo de puede reducir • Son muchos colores, debería ser más sencillo para recordarla fácilmente • Aburrido • Es adecuado siempre y cuando vaya en la publicidad con un tamaño adecuado • Están adecuados ya que representa una organización gubernamental y tiene que ser más formal pero que llame la atención • La E es muy deformada y muchos colores, lo que ocasiona desorden y no es así, la imagen a presentar, los cuadros por sus líneas cerradas y rectas indican forma

			ordenada
8- ¿Qué medio cree usted que es el más efectivo para que el TEG transmita sus mensajes?	<ul style="list-style-type: none"> • Prensa • Radio • BTL 	<ul style="list-style-type: none"> • TV, • Redes sociales • BTL 	<ul style="list-style-type: none"> • Radio, TV • Redes Sociales
A) Nombres de instituciones más recordadas	<ul style="list-style-type: none"> • ONU • Libras de Amor • Defensoría del Consumidor • PDDHH • AID 	<ul style="list-style-type: none"> • PDDHH • Libras de Amor • Defensoría del Consumidor • Las Dignas • Fusades 	<ul style="list-style-type: none"> • PDDHH • FGR • ISNA • Las Dignas • Defensoría del Consumidor
B) Instituciones que la población cree que deberían existir para beneficio del país	<ul style="list-style-type: none"> • En pro de la niñez • En pro del medio ambiente • En pro de personas con discapacidad • En pro de la tercera edad • En pro de educación • 	<ul style="list-style-type: none"> • En pro de las mujeres • En pro de los niños • En pro del Medio Ambiente • En pro de la Tercera Edad 	<ul style="list-style-type: none"> • En pro de la equidad de Genero • En pro de Derechos Humanos • En pro de Alimentación • En pro de Educación • Otros
C) Canales de comunicación por los que la población se informa	<ul style="list-style-type: none"> • Radio • Internet • Prensa Escrita 	<ul style="list-style-type: none"> • TV • Internet • Prensa Escrita 	<ul style="list-style-type: none"> • Radio • TV • Prensa Escrita
D) Logos que poseen mayor nivel de recordación	<ul style="list-style-type: none"> • Defensoría del Consumidor • Fusades • Libras de Amor 	<ul style="list-style-type: none"> • Libras de Amor • Fusades • Fusal 	<ul style="list-style-type: none"> • Fusades • Libras de Amor • Anep

ANEXO 3

MONITOREO EN MEDIOS

	<p>Claridad del mensaje: Se utiliza un lenguaje jovial y claro para dirigirse a la población utilizando frases como “No te hagas el suizo” y “No los dejes hacer las suyas”.</p> <p>Contenido: La información es completa con respecto a las razones por las cuales se debe denunciar a un servidor público, sin embargo, los número de denuncia no son lo suficientemente visibles, ya que están colocados en la parte inferior con letra más pequeña.</p> <p>Imágenes y colores: Se busca que las imágenes le den mayor atractivo y creatividad al afiche, utilizando colores vivos e imágenes que llamen la atención. El logo del afiche se ubica a un lado inferior derecho, para que se reconozca de que institución se habla.</p>
	<p>Claridad del mensaje: Utilizan frases que pueden ser recordadas con facilidad como “No dejes para mañana lo que puedes denunciar hoy” , basándose en reconocidos dichos, pero sin explicar claramente a que se refiere ese mensaje.</p> <p>Contenido: Poca información acerca del TEG y quedando escasa, al mencionar que se acerquen a los comités de ética de cada institución pública para más información. Hay más imágenes que información. El número de denuncia queda en la parte inferior en letras pequeñas con poca visión.</p> <p>Imágenes y colores: Colores llamativos y vivos, los cuales son los mismos del logotipo del TEG, sin embargo, la imagen es en color blanco y llena de simpleza. A simple vista no se relaciona con el TEG. El logo queda desplazado en la parte inferior</p>

izquierda dentro de un fondo blanco.



Claridad del mensaje:

Siguen con sus mensajes claros y con un lenguaje fácil de entender. El mensaje central ha sido escrito en letras más pequeñas en el lado inferior izquierdo. De igual manera el número de contacto y página web ha sido ubicado en la parte baja del afiche.

Contenido:

Poca información, ya que se les invita a que pidan más información en la página web, o a un número de contacto.

Imágenes y colores:

Colores vivos y llamativos utilizados en el logo, pero que a simple vista no da la impresión que sean del TEG. El logo se ha desplazado al lado derecho inferior del afiche.



Claridad del mensaje:

Utilizan una frase jovial para llamar la atención: “Tú puedes aguarles la fiesta”, utilizando una tipografía llamativa y no tan formal. A simple vista no parece anuncio del TEG.

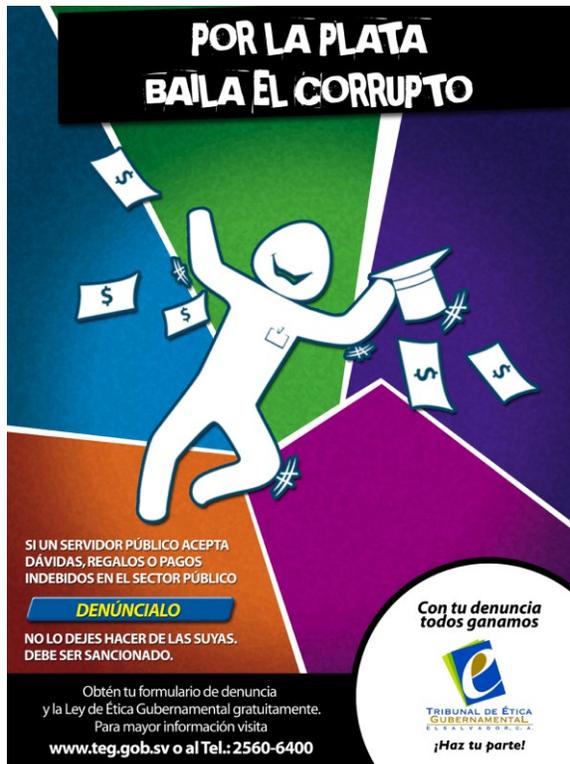
El mensaje se apoya por medio de imágenes para mayor entendimiento.

Contenido:

Más explícito que los otros afiches, ya que menciona algunas de las prohibiciones éticas que tienen los servidores públicos y por las cuales pueden ser denunciados si las cometen.

Imágenes y colores:

Utilizan los colores del logotipo naranja, celeste, verde, morado y fucsia, lo cual hace más interactivo al afiche. Además que se apoyan con imágenes con fondo blanco para darle mayor realce al mensaje. El logotipo y números de denuncia quedan desplazados al inferior del afiche.



Claridad del mensaje:

“Por la plata baila el corrupto” es la frase que se observa en primera instancia en este afiche, con una tipografía llamativa. En segundo plano se menciona una de las prácticas antiéticas de un servidor público y que se debe denunciar si se es percibida., dándole sentido y explicando un poco el porqué de la frase al inicio.

Contenido:

Este afiche se enfoca específicamente en una falta al reglamento del TEG, ya que menciona que si un servidor público acepta regalos o pagos indebidos deben ser denunciados. El número de teléfono está ubicado al inferior con letras más pequeñas; así como también la página web.

Colores e imágenes:

Colores del logotipo más llamativos para la población. La imagen con fondo blanco que a simple vista no da la impresión de ser del TEG.



Claridad del mensaje:

“El que parte y reparte, se aprovecha de robarte” Es la frase que se observa en letras más visibles y en mayúsculas. El mensaje es claro, breve y directo.

Contenido:

Si un servidor público se beneficia de su cargo, es el mensaje central y se invita a la denuncia, sin embargo, el número del TEG y página web aparecen en letras más pequeñas en la parte inferior del bus.

Colores e imágenes:

Se ha mantenido los colores del logotipo en todas las herramientas de comunicación del TEG. Dentro de un círculo blanco está ubicado el logotipo de la institución en la parte inferior derecha. La imagen en fondo blanco que acompaña la pieza gráfica está en mayor tamaño en el lado izquierdo.



Claridad del mensaje:

A simple vista no se entiende que es del TEG, ya que la frase principal no lleva mayor explicación hasta leer la segunda parte. Utilizan letras mayúsculas y con tipografía llamativa. Las imágenes no son muy claras en relación con el mensaje.

Contenido:

“Lo que no le cuenta lo hace fiesta” en primera plana, hasta que se lee lo que aparece en segunda instancia “Si utiliza indebidamente los bienes del Estado”. Invita inmediatamente a la denuncia. El número y página web están ubicados en la parte inferior con letras más pequeñas.

Colores e imágenes:

Se mantienen los colores fuertes los cuales son los representativos del logotipo del TEG. Las imágenes en fondo blanco predominan, aunque en esta pieza gráfica en especial no se entiende a primera vista.



Claridad del mensaje:

Mismo mensaje utilizado en el afiche, adecuado para las traseras de los buses.

Contenido:

Mismo mensaje utilizado en el afiche, adecuado para las traseras de los buses.

Colores e imágenes:

Mismo mensaje utilizado en el afiche, adecuado para las traseras de los buses.

	<p>Claridad del mensaje: La frase principal “El que mucho abarca a ti te aprieta” no tiene sentido, hasta leer la segunda parte.</p> <p>Contenido: La palabra “Denúncialo” está en letras mayúsculas que alcanza una buena visibilidad, sin embargo, el número de contacto así como también su página web está con una visión menor en la parte inferior de la pieza gráfica.</p> <p>Colores e imágenes: Se mantienen los colores institucionales pero con tonos más fuertes y vivos. La imagen siempre con fondo blanco con poca relación con el mensaje a simple vista.</p>
<p>Cuña: Lo Hace Fiesta Duración: 33 segundos</p>	<p>Cuña radial que inicia con una plática entre dos personas con frases adecuadas a la situación de fácil recordación, denotando que hay que denunciar al servidor público que incumple el reglamento del TEG. Terminando con una voz en off que invita a denunciar al número de la institución. Buena velocidad y pronunciación, con mensaje claro.</p>
<p>Spot: El que parte y reparte Duración: 19 segundos</p>	<p>Cortina publicitaria que es lanzada después de programas de diálogo en canal 21 y canal 33, el cual invita a denunciar a los servidores públicos corruptos. Utiliza imágenes y colores llamativos que hacen más interactivo el spot. Buena locución y buen ritmo. El número telefónico del TEG es proporcionado al final. Los colores utilizados son los institucionales, en su mayoría verde.</p>

ANEXO 4: Transcripciones

ENTREVISTAS AL PERSONAL

Unidad de Planificación

1- ¿Qué herramientas de comunicación utiliza el Tribunal de Ética Gubernamental para dar a conocer su labor?

Publicaciones en prensa, sitios web en donde se proporciona información, hay un sistema informático, publicaciones en tv, radio, medios alternativos (buses).

Trabajan con universidades por medio de diferentes eventos y ferias educativas por medio de charlas educativas, trípticos, afiches, dan ejemplares de La Ley.

**2- ¿Por cuál medio de comunicación se apoyan más para difundir sus mensajes?
¿Por qué?**

Prensa escrita, anuncios de radio.

Porque el TEG ha evaluado que son los medios que más están orientados a los servidores públicos y a la ciudadanía. Son los que llegan más a nivel nacional.

3- ¿Posee la institución un presupuesto destinado a publicidad?

Hay rubros destinados a efectos de publicidad.

4- ¿Cuál es la razón de la poca presencia mediática que tiene el Tribunal de Ética Gubernamental?

Los medios de comunicación son caros y el presupuesto de comunicación sigue siendo el mismo.

5- ¿Recibe apoyo de otras instituciones? ¿Cuáles?

Si pero no específicamente en el área de publicidad. Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional, Programa de Transparencia y de ahí nada más del presupuesto nacional.

6- ¿Cuáles son las principales funciones del Tribunal de Ética Gubernamental?

Tramitar las denuncias interpuestas en el TEG, tramitar los avisos que se ponen que son anónimos y hacer la divulgación y promoción de la ley de la ética gubernamental a servidores públicos, agentes de enlace y a la ciudadanía en general. (Público meta)

7- ¿Cuál es el mensaje principal que el Tribunal de Ética quiere transmitir a la población?

Que los servidores públicos deben ser éticos a la hora de ejercer el trabajo y debemos ser transparentes y debemos de actuar de acuerdo a lo que nos demandan nuestras funciones propias en nuestro trabajo.
Además deben ser eficientes y eficaces en el uso de los recursos y ser transparentes y justos ala hora de aplicar la ley.

8- ¿Cuál es el objetivo principal que busca el Tribunal de Ética Gubernamental?

Promover la ley de Ética y cumplir con la visión que se les reconozca como la entidad rectora en, materia de ética en la gestión publica.
Somos la institución que rige la ética en la función de todo servidor público.

9- ¿Cuáles considera que son los principales problemas con los que cuenta el Tribunal de Ética actualmente?

No existe presupuesto “suficiente” como para mantener a todos los medios de comunicación el mensaje de TEG, de hecho hay rubros que permiten hacer ciertos trabajos en cuanto a trabajos y publicidad del TEG a través de los medios de comunicación; pero no existe un presupuesto como lo tiene otros ministerios para

dar publicidad. El TEG lo hace de forma selectiva para poder llegar al público meta porque no existe la disponibilidad del recurso financiero como lo quisieran tener. Son 38 personas las que trabajan en el TEG y trabajan a nivel nacional.

Con 30 mil o 40 mil dólares hacen maravillas pero trabajando con medios alternativos.

Desea que la partida de publicidad sea más grande para poder hacer una buena difusión y divulgación. Porque la publicidad la ven como prevención y es más eficaz hacer prevención.

Quisieran mantener el mensaje de prevención para disminuir denuncias.

Las unidades son unitarias porque cada unidad trabaja de forma individual.

10- Si estuviera en sus manos, ¿qué cambios o mejoras le haría al Tribunal de Ética?

Buscar nuevas alternativas a través de alianzas estratégicas con las universidades que tiene la carrera de comunicación para hacer cosas nuevas y diferentes.

Identificar o hacer un estudio de cuáles son los medios de comunicación donde esta el público meta.

Unidad de Capacitación y Divulgación

1-¿Qué herramientas de comunicación utiliza el TEG para dar a conocer su labor?

La Capacitación, afiches que lleva a las instituciones, trípticos y documentos que se van produciendo como convenciones, reglamentos, documentos de transparencia. Programas de radio, entrevistas televisivas.

**2- ¿Por cuál medio de comunicación se apoyan más para difundir sus mensajes?
¿Por qué?**

Los afiches porque están puestos en las instituciones públicas y ahí las gentes los pueden ver, también están los trípticos pero solo la gente interesada los toma y los puede ver; y la publicidad alternativa.

3- Posee la institución un presupuesto destinado a publicidad?

Hay un presupuesto para las actividades de capacitación y para la producción de material.

4- ¿Cuál es la razón de la poca presencia mediática que tiene el TEG?

Por cuestiones de presupuesto.

5- ¿Recibe apoyo de otras instituciones? ¿Cuáles?

Casals, lleva consultores y hay una coordinación para hacer una capacitación virtual y para la producción de material.

6- ¿Cuáles son las principales funciones del TEG?

Promover el desempeño ético en las funciones y publicas y dar a conocer cuales son los actos contrarios a la ley y que el tribunal sanciona.

7- ¿Cuál es el mensaje principal que el TEG quiere transmitir a la población?

Promover la ética en la función publica y que tengan un buen desempeño ético.

8- ¿Cuál es el objetivo principal que busca el TEG?

Promover el desempeño ético.

9- ¿Cuáles considera que son los principales problemas con los que cuenta el TEG actualmente?

La agilidad en dar la información, mayor participación de la ciudadanía para elaborar los mensajes mediante una consulta previa a su publicación.

Porque los primeros mensajes fueron criticados por ser demasiado fuertes.

10- Si estuviera en sus manos, ¿qué cambios o mejoras le haría al TEG?

Las reformas que se están pidiendo, porque uno de los problemas más serios para el tribunal es porque el tribunal no trabaja de oficio.

Sino se actúa de oficio el tribunal no puede actuar.

Se necesita más personal para reforzar y darle seguimientos a los servidores públicos para ver como actúan.

Es necesario que se dividan la unidad de capacitación y divulgación porque en lugar de ayudarse, tropiezan. Divulgación es comunicación, y Capacitación sólo capacita.

Unidad Financiera

1- ¿Qué herramientas de comunicación utiliza el TEG para dar a conocer su labor?

En la unidad financiera hay un sistema que se llama sistema SAFI (Sistema de Administración Integrado); cuando el tribunal necesita bienes y servicios la unidad financiera elabora una guía presupuestaria, luego se compra lo necesario y después se presentan las facturas.

2- ¿Posee la institución un presupuesto destinado a publicidad?

Si lo tiene, por medio de un catalogo de cuenta que se llama Servicios de Publicidad y cuenta con una partida especifica para la campaña de publicidad.

El presupuesto es sólo para comunicaciones porque es el encargado en distribuir los mensajes.

Presupuesto sólo para la campaña 160 mil dólares.

Otros fondos antes de la campaña son de 30 a 36 mil dólares.

Sólo para comunicaciones 190 y 200 mil.

Para capacitación 75 mil dólares.

Los fondos se reciben del gobierno junto con el ministerio de hacienda, sobre este contexto se trabaja y se reparten en lo que se va a necesitar desde equipo, mantenimiento de local, publicidad, capacitaciones, salarios, etc.

3- ¿Cuál es la razón de la poca presencia mediática que tiene el TEG?

Tiene que ver con la reforma que esta en proceso en la asamblea, en donde se elabora un decreto de las campañas.

Y si no hay apoyo del estado en la parte económica no se tiene un buen presupuesto.

4- ¿Recibe apoyo de otras instituciones? ¿Cuáles?

Si, hay un programa de los Estrados Unidos de América y lo maneja Casals, por medio de donaciones que se hacen en algunos eventos y apoyan en algunos software, desarrollos informáticos tanto del uso interno del TEG y de las comisiones de ética.

5- ¿Cuáles son las principales funciones del TEG?

Capacitar, divulgar y sancionar a los servidores públicos.

6- ¿Cuál es el mensaje principal que el TEG quiere transmitir a la población?

Con la entrada en vigor de la ley todos los procesos ilícitos o dineros q se jugaban dentro de los servidores públicos que no tenían que ver, la ley va entrando a los SP y en la población. Para ver más frutos debería haber mucho más de inversión.

7- ¿Cuáles considera que son los principales problemas con los que cuenta el TEG actualmente?

Algunas veces se pueden dar mal funcionamiento de la red habiendo problemas pero se ha ido mejorando mucho, y creo que ninguna universidad ha hecho un trabajo de la ética y menos de la comunicación de la ética.

8- Si estuviera en sus manos, ¿qué cambios o mejoras le haría al TEG?

Apoyarlo más económicamente para tener más presencia mediática porque no tenemos la herramienta económica.

Unidad de Comunicaciones

1- ¿Qué herramientas de comunicación utiliza el TEG para dar a conocer su labor?

2 áreas que se dedican al área comunicativa: divulgación y capacitación y el área de comunicaciones (publicidad, pagina web, comunicación con medios) convenios con universidades la UCA elaboro una campaña de publicidad dirigida a jóvenes dentro de la universidad para que los jóvenes conozcan el TEG.

2- ¿Por cuál medio de comunicación se apoyan más para difundir sus mensajes?

¿Por qué?

Las capacitaciones son importantes y de la publicidad para enviar los mensajes, en radio, prensa, tv y en traseras de buses. Estamos en proceso de reiniciar la campaña de Abril a Diciembre. 12 radios, 15 traseras de buses, 2 medios en tv con capsulas de 15 segundos, en prensa en los 5 medios alternando uno con otro al mes.

Elaboramos material divulgativo: afiches, documentos, trípticos, la ley.

3- ¿Posee la institución un presupuesto destinado a publicidad?

Sí, hay un presupuesto para nosotros. Ha habido una disminución en inversión en publicidad y material físico porque se está tratando de direccionar los fondos en otra área. Por eso se debe distribuir de la mejor manera para aprovecharlos mejor.

4- ¿Cuál es la razón de la poca presencia mediática que tiene el TEG?

En cuanto a cobertura de medios; no es una institución que le interesa mucho aparecer en los medios, no es que no queramos pero el TEG tiene que proteger la identidad del que denuncia, ya que los medios solo buscan las notas amarillistas y nos

hemos dedicado a hablar del tema macro de la corrupción y la ética porque para 4 o 5 años es bastante poco porque no tenemos la capacidad de investigar y no específicamente con los casos. Somos más bien reactivos si los medios buscan nosotros hablamos de lo contrario no, porque es un tema delicado.

5- ¿Recibe apoyo de otras instituciones? ¿Cuáles?

De USAID colabora bastante, actualmente están haciendo una versión popular y con otros adicionales. No solo apoyan en comunicaciones sino en otras también.

6- ¿Cuáles son las principales funciones del TEG?

Promover el desempeño ético en la función pública y contribuir a salvaguardar el patrimonio del estado ya que ayuda a la corte de cuentas la CSJ y previene que no se den casos de corrupción del estado. En cuanto a la prevención esta la recibir denuncias, avisos, tramitar las sanciones.

7- ¿Cuál es el mensaje principal que el TEG quiere transmitir a la población?

Que conozca que existe un TEG, la ley de ética gubernamental que va dirigida a servidores públicos. El mensaje es grande pero se define así: existe el TEG que ejecuta la ley de EG dirigida a SP y motivamos a la denuncia.

8- ¿Cuáles considera que son los principales problemas con los que cuenta el TEG actualmente?

El más importante es que cada área trabaja encapsuladamente, hay muy poca información que fluye entre todas las áreas, eso impide que se lleve a cabo un proyecto en conjunto exitoso. No hay unión de esfuerzos. Y que hay 5 cabezas que son los que toman las decisiones que hace que el proceso sea lento.

9- Si estuviera en sus manos, ¿qué cambios o mejoras le haría al TEG?

Precisamente en eso, trabajar un poco más en las capacidades internas y hacia la unión interna del personal ya que el problema es un poco profesional y no personal,

ya que hay un cierto recelo en cada área de mantener su información y quehacer aisladamente. La comunicación no es delegable, sino que debe fluir en toda la institución.; de la cabeza hacia el resto del equipo.

Unidad de Ética Legal

1- ¿Qué herramientas de comunicación utiliza el TEG para dar a conocer su labor?

La web diseñada para enseñar los objetivos de la ley, buzones de consulta, formularios, campañas publicitarias en los diferentes medios de comunicación, diseño de capacitación especial diseñado para los funcionarios públicos un poco más específico para dar a conocer el contenido de la ley.

**2- ¿Por cuál medio de comunicación se apoyan más para difundir sus mensajes?
¿Por qué?**

Utilizamos bastante TCS, canal 10, canal 8 y la prensa escrita en una hoja completa para dar a conocer los deberes y prohibiciones. La prensa más utilizada.

3- ¿Posee la institución un presupuesto destinado a publicidad?

Si.

4- ¿Cuál es la razón de la poca presencia mediática que tiene el TEG?

Lineamientos del TEG, hay una resolución importante y no se da a conocer en el momento. La poca presencia que se da es cuando el ciudadano llega a poner la denuncia y es ahí donde salimos en la tv. El TEG ha sido arisco en cuanto a eso, pero quizá porque somos una institución bebe con 4 años. Sería bueno dar a conocer un poco más del TEG.

5- ¿Recibe apoyo de otras instituciones? ¿Cuáles?

Si, de la CSJ de las instituciones del Ejecutivo, la Asamblea ya que las comisiones de ética están en todas las instituciones públicas, que es el espejo del TEG y hay un cierto

enlace con los servidores públicos; tal vez no ayuda económica pero si apoyo de los servidores públicos en general.

6- ¿Cuáles son las principales funciones del TEG?

Dos grandes funciones, el área preventiva (promoción, capacitación y difusión) y la otra es el aspecto disuasivo o sancionatorio (la de tramitar el procedimiento por denuncia y poner sanciones que amerita al incumplir la ley).

Con la reforma de la ley se va a tener más poder sancionador. Se tiene un pequeño sector para luchar contra la corrupción, porque para eso está la PNC, la CSJ, la FAS, etc.

7- ¿Cuál es el mensaje principal que el TEG quiere transmitir a la población?

Con la campaña se quiere lograr es la DENUNCIA y se obtienen resultados.

8- ¿Cuál es el objetivo principal que busca el TEG?

DENUNCIAR, incrementan las denuncias durante dura la campaña y lo dicen al momento de denunciar que se siente motivado por las campañas.

Incrementa de Abril a Diciembre que dura la campaña, en Enero baja un poco.

9- ¿Cuáles considera que son los principales problemas con los que cuenta el TEG actualmente?

Entender cuál es nuestro papel, entender por qué se creó la ley ya que se creó por compromisos internacionales, tiene varias fallas de entendimiento y de esta manera para su cumplimiento. Estamos desde el 2007 y lo elemental es entender para qué es una ley de ética gubernamental, con la reforma se va a tener más claridad. Si la ley es mala se vive en una penumbra. Mal creada la ley porque obstaculiza el proceso, ella ya la entendió porque ya se acostumbró. Existe confusión entre los objetivos de la ley de ética gubernamental porque está demasiado general y se debe especificar más que se trabaja con la ética en los servidores públicos. Mejoras en la redacción de la ley. Explicación de conceptos, se solicitó un derecho de oficio, etc.

10- Si estuviera en sus manos, ¿qué cambios o mejoras le haría al TEG?

Lo principal tener una nueva ley de ética gubernamental, pero eso depende de la Asamblea Legislativa, y por otro lado que los titulares deben estar desvinculados de los partidos políticos porque específicamente se habla de ética. Apostarle a las escuelas, a los niños ya que esto es cultural, nuestra cultura ética debe crearse para que trabajen junto con los valores de la persona. De nada sirve sancionar si no se da la razón o el motivo de la sanción, es importante el aspecto de sensibilización.

El aspecto comunicacional interno de la empresa está fallando, porque se deteriora el aspecto comunicacional externo.

FOCUS GROUP

Focus Group Mujeres:

Evaluación de afiches:

Participante 1: Los colores no son buenos, las letras son pequeñas y no son andas llamativas.

Participante 2: El mensaje principal no es bueno, contienen demasiada información, poco visible.

Participante 3: Los dibujos no son los adecuados, colores tristes.

Participante 4: Hay demasiada letra, debería de existir una sola tipografía y un solo afiche para cada una de las figuras.

Participante 5: Las letras son muy pequeñas y no se entienden.

Participante 6: Le llaman la atención los dibujos pero no concuerdan con el tipo de institución

Participante 7: No hay una misma línea gráfica, demasiadas letras

Participante 8: No se leen los números adónde denunciar.

Ninguno de ellos posee mayor conocimiento sobre la ley de Ética ni porque se fundó el TEG sobre esa base, uno de ellos manifestó haber escuchado de la ley pero únicamente el nombre.

Evaluación de los Videos:

Participante 1: Los colores no son adecuados ya que el logo se pierde entre ellos

Participante 2: Los colores son tristes y los dibujos si llaman la atención

Participante 3: El audio no es del todo amigable, es muy rápido

Participante 4: No había visto los videos porque no sintoniza el canal dónde aparece

Participante 5: Los colores distraen y la imagen es muy rápida, hay demasiadas cosas

Participante 6: Desconocía el anuncio porque el horario de transmisión choca con sus obligaciones

Participante 7: Demasiados aspectos que atraen su atención y no se enfoca en ninguna

Participante 8: Es muy largo y no entiende lo de la Ley de Ética

Evaluación de Cuña.

Participante 1: Ya la había escuchado y le pareció divertida, recuerda la frase “denuncia”

Participante 2: El diálogo le llama la atención, lo percibe amigable y fácil de entender

Participante 3: Considera adecuado el uso de refranes, recuerda la palabra “denuncia al corrupto”

Participante 4: No cree en su mensaje porque no hay garantía de que cumplan con su labor

Participante 5: Es atractivo pero demasiado largo, pide que se repitan los números de teléfono

Participante 6: Es gracioso y “efectivo”

Participante 7: Le atrae la conversación, recuerda el mensaje de “denuncia”

Participante 8: No cree en el anuncio ni se siente identificada con la conversación

Evaluación de Mupis, Vallas y Medios alternos (Rotulación en buses)

Participante 1: No tienen nada que ver con el TEG

Participante 2: El mensaje habla de la corrupción pero las imágenes son de la LNB

Participante 3: Le llama la atención el logo y las caricaturas

Participante 4: Hay demasiada saturación y los colores parecen de “Multiplaza”

Participante 5: Son poco llamativos a pesar de tener tantos colores

Participante 6: Están saturados y los refranes se pierden

Participante 7: El uso de la palabra “Suizo” puede generar conflictos con la embajada

Participante 8: No se siente atraída visualmente, parece de sorteos de bancos

Focus Group Hombres:

Evaluación de Afiches

Participante 1: No recuerda haberlos visto y los considera excesivos de información

Participante 2: No están dirigidos a los jóvenes, no comunican su mensaje

Participante 3: Los afiches no parecen institucionales más bien de carácter comercial

Participante 4: Debe existir menos cantidad de letras porque no son amigables

Participante 5: No alcanza a leer las letras pequeñas ni el número de teléfono

Participante 6: Demasiado saturados y poco atractivos

Participante 7: Poseen demasiada letra y las imágenes no concuerdan con lo que el TEG dice

Participante 8: Son coloridos pero opacos, parecen de “Multiplaza”

Evaluación de videos:

Participante 1: Sería mejor si fuese más corto y conciso

Participante 2: Es largo y las imágenes coloridas, le llama la atención la parte de “denuncia”

Participante 3: Jamás lo había visto, lo considera adecuado

Participante 4: Existe “ruido visual” en el diseño de las caricaturas

Participante 5: Pide que el número de teléfono se repita varias veces

Participante 6: Es dinámico pero largo

Participante 7: No concuerda con la seriedad del TEG, no cree en que cumplan con la denuncia

Participante 8: Dice que es largo y confuso con lo de la Ley de Ética Gubernamental

Evaluación de Cuña.

Participante 1: Es divertido y recuerda el mensaje de denuncia

Participante 2: No le parece adecuado al TEG por ser tan folclórico

Participante 3: Es rápido, le atrae la conversación

Participante 4: No cree en lo que dice el mensaje porque no ha visto acciones concretas

Participante 5: Es divertido y diferente, recuerda el “denuncia al servidor público”

Participante 6: No entiende porque hablan de la Ley de Ética

Participante 7: Se conecta con el mensaje principal pero no con el resto

Participante 8: Divertido y rápido

Evaluación de Mupis, Vallas y Medios alternos (Rotulación en buses)

Participante 1: No concuerdan con el mensaje de denuncia

Participante 2: El mensaje se pierde entre tantas imágenes

Participante 3: No se vislumbra bien el logo

Participante 4: Hay saturación de contenido, no conecta con la gente

Participante 5: Le parece que son de un banco o de la LNB

Participante 6: Son dinámicos pero caricaturescos, no concuerdan con el mensaje

Participante 7: Son divertidos pero debe concentrarse para entenderlo

Participante 8: Muchas cosas en un solo anuncio

Focus Group Mixto:

Evaluación de Afiches

Participante 1: Son demasiado informales y de caricaturas

Participante 2: Su mensaje se pierde entre tanto texto

Participante 3: Le recuerdan a otro tipo de anuncios como de sorteos y promociones

Participante 4: Muchas letras y demasiados colores

Participante 5: No llama su atención, son aburridos y saturados

Participante 6: Son informales y con imágenes de niños, no los entiende

Participante 7: El mensaje principal de pierde

Participante 8: Le parecen agradables pero no los entiende

Evaluación de videos:

Participante 1: Muy largo y con ruido de imágenes –saturado-

Participante 2: le atrae, lo ve dinámico y divertido

Participante 3: Muchas cosas para un tiempo muy corto

Participante 4: No recuerda el número de teléfono, pide que se repite

Participante 5: Es dinámico y entretenido

Participante 6: Jamás lo había visto por su horario de trabajo ,

Participante 7: Le llama la atención que se incluya a al Ley de Ética

Participante 8: La imagen no coordina con lo que dice el mensaje

Evaluación de Cuña.

Participante 1: El lenguaje es adecuado para todo público

Participante 2: La información está completa pero demasiado larga

Participante 3: La rapidez en la voz le capta la atención, recuerda parte del anuncio

Participante 4: No tiene claro adónde hay que denunciar ni cómo hacerlo

Participante 5: El mensaje principal se debe reducir para un mayor impacto

Participante 6: Pide que sea más corto y se transmita más veces

Participante 7: Se centra en el mensaje principal de denunciar pero no sabe como

Participante 8: Es dinámico y atractivo

Evaluación de Mupis, Vallas y Medios alternos (Rotulación en buses)

Participante 1: La imagen no dice nada por sí sola, se confunde con otro tipo de anuncios

Participante 2: Debe ampliarse el número dónde hacer la denuncia

Participante 3: Existe demasiado contenido, se vuelve saturado

Participante 4: La colocación de los afiches debe ser en lugares de mucho tráfico

Participante 5: No existe una misma línea gráfica eso confunde el mensaje

Participante 6: Debe adaptarse a todo tipo de público y ser más específico

Participante 7: Saturado de información y muchos colores opacos

Participante 8: No le llama la atención, difícil de entender.

ANEXO 5: Perfiles del comité de comunicaciones



Puesto: Gerente de investigación y Sondeos

Género: Hombre/ Mujer

Edad: 25-35 años

Graduado/a en licenciatura en comunicaciones, mercadeo o carreras afines 2 años de experiencia en investigaciones y sondeo.

Que implemente mecanismos permanentes de investigación

Proactivo y propositivo que guste proponer soluciones e ideas para el mantenimiento de marcas a nivel nacional.



Puesto: Asesor en Publicidad y Marketing

Género: Hombre/ Mujer

Edad: 25-35 años

Graduado/a en licenciatura en Mercadeo, publicidad o comunicaciones.

Con 2 años de experiencia en el manejo de marcas de carácter institucional

Proactivo y creativo, que guste de innovar en los mecanismos de difusión en medios de comunicación.



Puesto: Especialista en Manejo de marca

Género: Hombre/ Mujer

Edad: 25-35 años

Graduado/a en licenciatura en Mercadeo

3 años de experiencia en marketing y posicionamiento de marcas a nivel nacional.

Proactivo que guste trabajar en equipo y en base a objetivos claros.

Nombre: LEY DE ÉTICA GUBERNAMENTAL

Contenido;

DECRETO No. 1038.-

LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR,

DECRETA la siguiente

LEY DE ÉTICA GUBERNAMENTAL

CAPITULO I

Disposiciones Generales y Definiciones

Objeto de la Ley

Art. 1- La presente ley tiene por objeto normar y promover el desempeño ético en la función pública; salvaguardar el patrimonio del Estado, prevenir, detectar y sancionar la corrupción de los servidores públicos, que utilicen los cargos o empleos para enriquecerse ilícitamente o cometer otros actos de corrupción.

Ámbito de Aplicación

Art. 2- Esta Ley se aplica a todos los servidores públicos, permanentes o temporales, remunerados o ad-honorem, que ejerzan su cargo por elección, nombramiento o contrato emanado de la autoridad competente, que presten servicio en cualquier entidad estatal o municipal, dentro o fuera del territorio de la República.

El ejercicio de toda profesión, actividad empresarial, arte o industria es compatible con el servicio público. Las únicas incompatibilidades son las establecidas específicamente en la Constitución y las leyes.

Definiciones

Art. 3.- Para los efectos de esta ley se entiende por:

- a) Función Pública. Toda actividad temporal o permanente, remunerada o ad-honorem, realizada por una persona natural en nombre del Estado, al servicio de éste, o de sus entidades en cualquiera de sus niveles jerárquicos.
- b) Funcionario Público. Persona natural que presta servicios, retribuidos o ad-honorem, permanentes o temporales en la administración del Estado, de los municipios y de las entidades oficiales autónomas sin excepción, por elección o por nombramiento, con facultad para tomar decisiones dentro de las atribuciones de su cargo.
- c) Empleado Público. Persona natural que presta servicios, retribuidos o ad-honorem, permanentes o temporales en la administración pública y que actúan por orden o delegación del funcionario o superior jerárquico, dentro de las facultades establecidas en su cargo.
- d) Servidor Público. Persona natural que presta ocasional o permanentemente, servicios dentro de la administración del Estado, de los municipios y de las entidades oficiales autónomas sin excepción. Comprende a los funcionarios y empleados públicos y agentes de autoridad en todos sus niveles jerárquicos.
- e) Fondos Públicos. Son los provenientes de la hacienda pública o municipal que se utilizan para el cumplimiento de funciones, finalidades, potestades o actividades de naturaleza pública.
- f) Corrupción. El uso y abuso del cargo y de los bienes públicos, cometido por servidor público, por acción u omisión, para la obtención de un beneficio económico o de otra índole, para sí o a favor de un tercero.
- g) Particular. Persona natural o jurídica que carece de vinculación laboral con la administración pública a quien ésta le presta servicios.
- h) Bienes. Activos de cualquier tipo, muebles o inmuebles, tangibles o intangibles, y documentos o instrumentos legales que acrediten, intenten probar o se refieran a la propiedad u otros derechos sobre dichos activos.
- i) Probidad. Honradez, integridad, rectitud, respeto y sobriedad en el actuar del servidor público.

j) Conflicto de intereses. Son aquellas situaciones en que el interés personal del servidor público o sus parientes dentro del cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad, entran en pugna con el interés público.

k) Enriquecimiento ilícito. Aumento del capital de un funcionario o servidor público o de su grupo familiar, dentro del cuarto grado de consanguinidad o segundo de afinidad, que fuere notablemente superior al que normalmente hubiere podido tener en virtud de los sueldos y emolumentos que haya percibido legalmente y de los incrementos de su capital o de sus ingresos por cualquier causa justa.

l) Ética Pública. Principios que norman los pensamientos, las acciones y las conductas humanas y que las orientan al correcto, honorable y adecuado cumplimiento de las funciones públicas.

CAPITULO II

NORMAS ETICAS

Principios, deberes y prohibiciones éticas

Principios de la Ética Pública

Art. 4.- La actuación de los servidores públicos deberá regirse por los siguientes principios de la ética pública:

a) Supremacía del Interés Público.

Actuar tomando en consideración que el interés público está siempre sobre el interés privado.

b) Probidad.

Actuar con honradez, integridad, rectitud, respeto y sobriedad.

c) No Discriminación.

Atender a las personas que demandan o solicitan servicios públicos, sin discriminación por motivos de nacionalidad, raza, sexo, religión, ideología, opinión política, condición social o económica. (3)

d) Imparcialidad.

Actuar con objetividad y sin designio anticipado en favor o en contra de alguien, que permite juzgar o proceder con rectitud.

e) Justicia.

Cumplir las funciones del cargo, otorgando al público, a los superiores, a los subordinados y al Estado lo que les es debido, según derecho o razón.

f) Transparencia.

Actuar de manera accesible para que toda persona natural o jurídica, que tenga interés legítimo, pueda conocer si las actuaciones del servidor público son apegadas a la ley, a la eficiencia, a la eficacia y a la responsabilidad.

g) Confidencialidad.

Guardar reserva sobre hechos o información lícita, de los que conozca con motivo o en ocasión del ejercicio de sus funciones y no utilizarla para fines privados.

h) Responsabilidad.

Disposición y diligencia en el cumplimiento de los actos de servicio, función o tareas encomendadas a la posición o puesto que se ocupa y disposición para rendir cuentas y asumir las consecuencias de la conducta pública inadecuada o del incumplimiento de sus obligaciones.

i) Disciplina.

Observar estrictamente el cumplimiento de las normas administrativas, respecto a asistencia, horarios y vocación de servicio, atendiendo con responsabilidad y cortesía las peticiones, demandas, quejas y reclamos del público o compañeros de trabajo y superiores así como contestarlas en forma pronta y oportuna.

j) Legalidad.

Conocer y actuar con respeto a la Constitución, la ley y el derecho, dentro de las facultades que le estén atribuidas y de acuerdo con los fines para los que les fueron conferidas.

k) Lealtad.

Actuar con fidelidad y respeto a la persona humana, como origen y fin de la actividad del Estado, igualmente con la institución, jefes, compañeros, subordinados, dentro de los límites de las leyes y la ética.

l) Decoro.

Actuar con honor, respeto y debida atención para los ciudadanos que demanden de algún servicio u orientación que esté bajo su responsabilidad, manteniendo, en todo momento, la compostura y respetando las reglas de urbanidad y buena educación.

m) Eficiencia y eficacia.

Cumplir programas y tareas propias del cargo y lograr los objetivos al menor costo para el público y la institución, evitando demoras y atrasos en el trabajo y en el logro efectivo de las tareas encomendadas, así como administrar los recursos evitando el despilfarro.

n) Rendición de cuentas.

Rendir cuentas ante autoridad competente y ante el público cuando sea el caso, por el uso y administración de los bienes públicos a su cargo, por una misión u objetivo encargado.

Deberes Éticos

Art. 5.- Todo servidor público en ejercicio debe cumplir los siguientes deberes:

a) Deber de conocer las normas que le son aplicables en razón del cargo: Conocer las disposiciones legales y reglamentarias, permisivas o prohibitivas referentes a incompatibilidad, acumulación de cargos, prohibiciones por razón de parentesco y cualquier otro régimen especial que le sea aplicable.

b) Deber de cumplimiento: Cumplir con responsabilidad y buena fe los deberes y obligaciones, como ciudadano y como servidor público.

c) Deber de no discriminación: Desempeñar el cargo sin discriminar, en su actuación, a ninguna persona por razón de raza, color, género, religión, situación económica, ideología, afiliación política.

- d) Deber de eficiencia: Utilizar adecuadamente los recursos para cumplir las funciones que le correspondan.
- e) Deber de veracidad: Emitir juicios y opiniones en forma oral o escrita apegados a la verdad.
- f) Deber de confidencialidad: Guardar la discreción debida, respecto de los hechos e informaciones en el ejercicio de sus funciones, siempre que no afecte el interés público.
- g) Deber de excusarse de participar en asuntos sobre los que tiene conflicto de interés: Abstenerse de participar en la toma de decisiones en donde exista conflicto de interés para el o para sus familiares hasta en el cuarto grado de consanguinidad o segundo de afinidad. La abstención la deberá comunicar a su superior, quien resolverá sobre el punto y en su caso designará un sustituto.
- h) Deber de denuncia: Denunciar, a la autoridad competente, cualquier acto de corrupción, fraude, abuso de poder, despilfarro o violación de las disposiciones de esta ley.
- i) Deber de presentar la declaración jurada de patrimonio: Presentar cuando sea el caso, ante la sección de probidad de la Corte Suprema de Justicia el estado de patrimonio en el tiempo estipulado en la Ley.

Prohibiciones Éticas

Art. 6.- Son prohibiciones éticas para los servidores públicos:

- a) Solicitar o aceptar, directamente o por interpósita persona, dádivas, regalos, pagos, honorarios o cualquier otro tipo de regalías, por acciones relacionadas con las funciones del cargo público.
- b) Prevalerse de su cargo público para obtener o procurar beneficios privados.
- c) Desempeñar simultáneamente dos o más empleos en el sector público, salvo los casos permitidos en la ley.

- d) Utilizar, para beneficio privado, la información reservada o privilegiada que obtenga en función de su cargo.
- e) Negarse a proporcionar información de su función pública, exceptuando las que establecen la Constitución y la ley.
- f) Intervenir en cualquier asunto en el que él o algún miembro de su unidad familiar tenga conflicto de intereses.
- g) Nombrar a parientes dentro del cuarto grado de consanguinidad o segundo de afinidad, para que presten servicios en la entidad que preside o se desempeñe.
- h) Utilizar en forma indebida los bienes y patrimonio del Estado.
- i) Retardar sin motivo legal los trámites o la prestación de servicios administrativos.
- j) Alterar documentos oficiales y;
- k) Discriminar a la persona en la prestación de un servicio del Estado por motivos de nacionalidad, raza, sexo, religión, ideología, opinión política, condición social o económica. (3)

CAPITULO III

Régimen de dádivas y otros beneficios

Dádivas y favores.

Art. 7.- Los servidores públicos no podrán pedir o recibir dádivas, beneficios o favores en razón de:

- a) Hacer, dejar de hacer, apresurar, o retardar trámites que correspondan a sus funciones;
- b) Hacer valer su influencia en razón del cargo que ocupa, ante otro servidor público, con el objetivo de que éste haga, omita o retarde cualquier tarea propia de sus funciones.

Régimen de excepciones.

Art. 8.- Los Servidores Públicos, podrán recibir, además de los beneficios que les confieren otras leyes, los siguientes:

- a) Reconocimientos protocolares otorgados por otros gobiernos, organismos internacionales, instituciones académicas o entidades sin fines de lucro de acuerdo a las leyes.
- b) Los gastos y estadía de viajes por parte de otros gobiernos, instituciones académicas, organismos internacionales o entidades sin fines de lucro, para dictar conferencias, cursos o eventos de naturaleza académica o la participación en ellos.
- c) Los obsequios de cortesía diplomática o consular.

CAPITULO IV

Tribunal y comisiones de ética

Estructura Administrativa

Art. 9.- Créase el Tribunal de Ética Gubernamental, como una entidad de derecho público, con personalidad jurídica, con autonomía en lo técnico, económico y administrativo, siendo la entidad de mayor jerarquía, estando integrado además, por las comisiones de ética gubernamental de cada institución, conforme se señala en la presente Ley. La representación legal y extrajudicial de la institución recaerá en la Presidencia. (2)

Tribunal de Ética Gubernamental

Art. 10.- El Tribunal de Ética Gubernamental es un cuerpo colegiado, integrado por cinco miembros propietarios: uno electo por la Asamblea Legislativa, que será el Presidente, otro designado por el Presidente de la República, otro electo por la Corte Suprema de Justicia, otro designado por el Presidente de la Corte de Cuentas de la República y otro electo por los titulares del Ministerio Público; durarán cinco años en el cargo, pudiendo ser reelectos; ejercerán sus funciones a tiempo completo y el cargo será incompatible con otro de la administración

pública, las decisiones se tomarán por la mayoría de sus miembros y tendrá su sede en la ciudad de San Salvador.

En la forma establecida en el inciso anterior, también se elegirán o designarán, según el caso, cinco miembros suplentes, quienes sustituirán al respectivo propietario en caso de muerte, renuncia, permiso temporal o imposibilidad de concurrir de los propietarios o por excusa de éstos, cuando exista conflicto de intereses en sus actuaciones.

Los miembros propietarios y suplentes del Tribunal de Ética Gubernamental, sólo podrán ser removidos por justa causa y mediante el debido proceso, por quien los elige o designa, procediendo sumariamente, por denuncia de parte interesada.

En la presente ley podrá referirse al Tribunal de Ética Gubernamental como el "Tribunal."

Requisitos para ser miembros del Tribunal de Ética

Art. 11.- Para ser miembro del Tribunal de Ética se requiere:

- a) Ser salvadoreño por nacimiento.
- b) Mayor de 35 años.
- c) Moralidad, instrucción y competencias notorias.
- d) No haber sido sancionado por actos de corrupción.

Funciones y atribuciones

Art. 12.- Las funciones y atribuciones del Tribunal de Ética Gubernamental son:

- a) Promover entre todos los servidores públicos, el respeto y observancia de las normas éticas establecidas en esta ley.
- b) Difundir entre todos los servidores públicos los principios, deberes, derechos y prohibiciones de la presente ley.
- c) Capacitar a los servidores públicos, sobre la ética en la función pública, para erradicar la corrupción y otros aspectos relacionados con la presente ley.

- d) Tramitar el procedimiento por denuncia e imponer sanciones por infracciones a la presente ley, ya sea directamente por los interesados o por aquellas que sean remitida por las comisiones de ética.
- e) Resolver, en un plazo máximo de ocho días hábiles, las excusas que presenten los miembros de las comisiones de ética ante eventuales conflictos de intereses, rechazándolas o aceptándolas y designar, al sustituto en ese caso.
- f) Definir mecanismos para garantizar la transparencia de administración pública y la publicidad de los actos administrativos por los medios de información posibles.
- g) Formular e implementar políticas para que los servidores públicos se esmeren en el uso racional de los recursos del Estado.
- h) Nombrar a los miembros de las comisiones de ética gubernamental en las instituciones indicadas en la presente ley.
- i) Formular y aprobar el reglamento de esta ley.

Informe anual

Art. 13.- El Tribunal, por medio de su Presidente, rendirá anualmente a la Asamblea Legislativa un informe detallado y documentado de las labores del Tribunal. Esta obligación deberá cumplirse en el mes de junio de cada año.

El incumplimiento de esta obligación dará lugar a la remoción de sus miembros.

Comisión de ética en las instituciones públicas y municipales

Art. 14.- Habrá una Comisión en cada una de las siguientes dependencias de la Administración:

- a) Asamblea Legislativa;
- b) Presidencia de la República;
- c) Corte Suprema de Justicia;
- d) Secretarías de Estado;
- e) Consejo Nacional de la Judicatura;

- f) Corte de Cuentas de la República;
- g) Ministerio Público;
- h) Tribunal Supremo Electoral;
- i) Instituciones autónomas o descentralizadas;

Una sola comisión de ética atenderá a todas las municipalidades del país y tendrá su sede en COMURES.

Forma de integrar las comisiones

Art. 15.- Cada comisión estará integrada por tres miembros propietarios que durarán en sus funciones cinco años, pudiendo ser reelectos, y habrá tres, suplentes que sustituirán a aquéllos en los casos de falta, excusa o impedimento. Dichos miembros deben pertenecer al personal del organismo o institución en que funcionen; un reglamento determinará la forma de hacer el nombramiento.

Los miembros propietarios y suplentes serán nombrados, uno por el Ministro o jefe de la unidad o institución de que se trate; otro, por el Tribunal de Ética Gubernamental; y el tercero por elección de los funcionarios o empleados contemplados por esta ley que trabajen en la respectiva institución,

La comisión de ética que atenderá todas las municipalidades del país se integrará de la siguiente manera: un representante nombrado por COMURES; otro por el Tribunal de Ética Gubernamental y el tercero nombrado por el Presidente de la Corte de Cuentas de la República.

El servicio de los miembros de las comisiones se considerará inherente al cargo que desempeñen y no devengará por ello ninguna remuneración especial; y los titulares o jefes de las oficinas deberán proporcionarles espacio, mobiliario, equipo y concederles el tiempo necesario para atender las responsabilidades que esta Ley establece, así mismo, si para el cumplimiento de estas funciones debieren de trabajar en horas extraordinarias, tendrán derecho al pago de la remuneración respectiva.

Funciones de las comisiones de ética

Art. 16- Las funciones de las comisiones de ética son:

- a) Recibir denuncias cuando un servidor público de su institución haya infringido la presente ley y si fuere procedente la remitirá al Tribunal de Ética Gubernamental, para su trámite y resolución.
- b) Dar seguimiento a las resoluciones del Tribunal de Ética que sean de su competencia.
- c) Difundir y capacitar al personal de la institución de los contenidos de esta ley, particularmente lo relacionado a los principios, las prohibiciones y deberes éticos y los conflictos de interés.
- d) Proponer al tribunal medidas administrativas, de carácter general o particular para prevenir, controlar y erradicar la corrupción.

CAPITULO V

Derechos de los servidores públicos

Art. 17.- El servidor público tiene derecho a:

- a) Realizar consultas al Tribunal y a su respectiva comisión de ética, sobre la aplicación de esta ley y referente a situaciones relacionadas con la ética gubernamental;
- b) Reconocimiento público y estímulo en razón de actos de fiel cumplimiento de los principios éticos, de heroísmo, sacrificio y solidaridad humana.

CAPITULO VI

Procedimiento para la aplicación de sanciones

Denuncia

Art. 18.- Todo ciudadano podrá interponer denuncia ante la comisión de ética respectiva o al Tribunal en contra de cualquier servidor público que existan indicios que en su actuación ha incumplido los deberes éticos o transgredido las prohibiciones de la presente ley.

Cuando la denuncia sea presentada ante las comisiones de ética ésta la remitirá al Tribunal de Ética Gubernamental.

Requisitos de la denuncia

Art. 19.- La denuncia contendrá:

- 1) Identificación del denunciante.
- 2) Identificación del servidor público denunciado.
- 3) Descripción clara del hecho denunciado, mediante declaración jurada.
- 4) Lugar para oír notificaciones.
- 5) Lugar, fecha de la denuncia y firma
- 6) Presentación personal o legalización de firma.

Derecho al debido proceso

Art. 20.- El servidor público que sea denunciado de conformidad a esta ley tendrá derecho al debido proceso, a que se le responda o aclare sobre inquietudes que puedan surgir en torno a los hechos que se le atribuyen, a estar informado sobre los actos procesales, y en caso que no se le comprobare la infracción, tendrá el derecho a las acciones legales correspondientes contra el denunciante.

Procedimiento del Tribunal de Ética Gubernamental

Art. 21.- El procedimiento se someterá a las reglas del debido proceso, mediante el siguiente trámite:

1. Admitida la denuncia, si es procedente, se le informará al denunciado sobre los hechos que se le atribuyen, a fin de que conteste por sí o por medio de representante legal o apoderado, en un plazo máximo de cinco días hábiles.
2. Contestada la denuncia o declarado rebelde el denunciado, el Tribunal abrirá a pruebas el expediente por un plazo de ocho días hábiles; terminado el plazo probatorio con toda la información que obra en poder del Tribunal éste calificará si existen o no suficientes motivos para continuar el proceso en un período máximo de ocho días hábiles.

3. Comprobadas las infracciones de la presente ley, el Tribunal deberá comunicar la resolución para su cumplimiento a la institución a la cual pertenece el servidor denunciado por medio de la comisión de ética respectiva.

4. Si de la investigación resulta que la denuncia es maliciosa o temeraria por parte del denunciante, se certificará lo conducente para que el afectado pueda iniciar las acciones legales que estime conveniente.

5. Durante la investigación, el Tribunal garantizará la legalidad del proceso en toda su extensión y la presunción de inocencia del funcionario o empleado hasta que se resuelva su responsabilidad.

Aplicación de las sanciones éticas

Art. 22.- Los servidores públicos que incurran en las infracciones a lo dispuesto en esta Ley, serán sancionados por la institución a la que pertenecen, atendiendo la resolución del Tribunal de Ética Gubernamental.

Recurso de revisión

Art. 23.- Dentro de los tres días hábiles siguientes a la notificación, la persona sancionada podrá interponer recurso de revisión del fallo del Tribunal de Ética Gubernamental quien deberá resolver en un plazo máximo de cinco días hábiles.

CAPITULO VII

Sanciones éticas

Imposición de sanciones

Art. 24.- Una vez comprobado el incumplimiento de los deberes o la violación de las prohibiciones éticas previstas en esta ley, se impondrán las sanciones que a continuación se detallan.

Las sanciones originadas en el incumplimiento de esta ley, se impondrán sin perjuicio de las responsabilidades administrativas o penales en que hubiere incurrido el servidor por efecto de la misma falta.

Amonestación escrita

Art. 25.- Se sancionará con amonestación escrita, al servidor público que en su condición de tal, falte y/o incumpla, por primera vez, los deberes y las prohibiciones de esta ley.

Multas

Art. 26.- Las infracciones a esta ley, cometidas por los servidores públicos por segunda vez, sin perjuicio de la responsabilidad civil, penal u otras a que diere lugar, serán sancionadas con multa. Su cuantía no será inferior al diez por ciento, ni mayor a diez veces el salario mensual, percibido por el responsable.

En el caso de aquellos funcionarios que reciban además otra clase de remuneración en el sector público y de acuerdo a la ley, ésta será sumada al monto de su salario para determinar la base de la imposición de la multa. Tratándose de las personas que ejercieren un cargo ad-honorem, la multa se impondrá graduándola entre el cincuenta por ciento de un salario mínimo mensual urbano determinado para el sector Industria, hasta un máximo de diez salarios mínimos mensuales.

Despido sin responsabilidad.

Art. 27.- En caso que incurra por tercera vez en la infracción de esta ley, se sancionará con despido al servidor que habiéndosele impuesto multa por infracciones a la presente ley, incurriere por tercera vez en cualquiera de las conductas sancionadas por la misma.

Situación de los particulares

Art. 28.- El Tribunal dará aviso al Fiscal General de la República, para los efectos legales pertinentes, cuando, en el curso de una investigación realizada conforme a la presente ley, se hayan determinado indicios que presuman el hecho que personas particulares han colaborado con el servidor público en la comisión de actos de corrupción determinados por la ley.

Suspensión en el cargo

Art. 29.- Cuando en el transcurso de su mandato, un funcionario público que no goza de fuero constitucional, sea sancionado por el Tribunal de Ética Gubernamental por actos de corrupción que originen acción penal, quedará suspendido en el cargo y pasará el expediente a la Fiscalía General de la República; concluido el proceso, si la sentencia fuere condenatoria quedará depuesto en el cargo definitivamente.

Inclusión en el registro de sanciones

Art. 30.- El Tribunal de Ética Gubernamental llevará un registro de los servidores públicos que han sido sancionados de acuerdo a la presente ley, el cual deberá enviarse con certificación a las instituciones que conforman el Ministerio Público, Tribunal del Servicio Civil y a la Corte de Cuentas de la República, así como al expediente del servidor.

CAPITULO VIII

Régimen aplicable a los particulares frente a la función pública.

Derechos de los particulares.

Art. 31.- Para los efectos de esta Ley, los particulares tendrán los siguientes derechos:

- a) Que se les respete el derecho de audiencia, de conformidad con la Constitución de la República y demás leyes;
- b) Tener acceso a la información que, por ley, el servidor público debe proporcionar;
- c) Ser protegida su identidad, cuando haya denunciado actos de corrupción, realizados por cualquier servidor público; y
- d) A que se respete su honor, intimidad e imagen por parte de los servidores públicos.

Deberes de los particulares.

Art. 32.- Para los efectos de esta ley, son deberes de los particulares, los siguientes:

- a) Denunciar todo acto de corrupción de que tuviere conocimiento, realizado por servidores públicos en el ejercicio de sus cargos;
- b) Respetar el honor, intimidad personal e imagen de los servidores públicos;
- c) No obstaculizar la labor de los servidores públicos; y
- d) Colaborar con los servidores públicos, cuando éstos lo soliciten en razón de su cargo y de sus funciones, y en casos de emergencia o necesidad pública.

CAPITULO IX

Participación ciudadana en el control de ética pública

Derecho y deber de denuncia

Art. 33.- Cualquier persona, sea o no servidor público, por sí o a través de representante, tiene el derecho y el deber de denunciar los actos que, conforme a esta ley, constituyan una trasgresión ética.

Facilidades para presentar denuncias

Art. 34.- Las instituciones públicas a través de su comisión de ética, están obligadas a facilitar la recepción y canalización de denuncias de los ciudadanos y a comunicarles la resolución final.

Promoción en la Ética en el Servicio Público

Art. 35.- El Tribunal de Ética Gubernamental y las comisiones tendrán la obligación de promover ampliamente entre la ciudadanía el conocimiento de la presente ley.

Promoción en el sistema educativo

Art. 36.- El Ministerio de Educación incluirá en los contenidos curriculares de los diversos niveles académicos, el estudio de la presente ley y la importancia de los valores éticos y la responsabilidad de los servidores públicos.

CAPITULO X

Disposiciones Finales

Recursos y Financiamiento

Art. 37.- El Estado proveerá los recursos necesarios para el adecuado funcionamiento de lo establecido en esta ley, lo cual deberá de estar consignado en el Presupuesto General de la Nación.

Capacitación permanente del servidor público

Art. 38.- Toda institución pública se asegurará que sus servidores públicos sin excepción dediquen una jornada laboral por año a leer, explicar y discutir los contenidos de esta ley.

Capacitación permanente de los titulares de las instituciones

Art. 39.- Todo órgano superior de las instituciones públicas destinará una sesión por año de al menos cuatro horas a la lectura, explicación y discusión de esta ley.

Art. 39-A.- Los miembros tanto propietarios como suplentes del Tribunal deberán ser electos a más tardar el 30 de noviembre del corriente año. (1)

Vigencia

Art. 40.- El presente decreto entrará en vigencia el día uno de julio del año dos mil seis, previa publicación en el Diario Oficial.

DADO EN EL SALON AZUL DEL PALACIO LEGISLATIVO: San Salvador, a los veintisiete días del mes de abril del año dos mil seis.

CIRO CRUZ ZEPEDA PEÑA

PRESIDENTE

JOSÉ MANUEL MELGAR HENRÍQUEZ

PRIMER VICEPRESIDENTE

JOSÉ FRANCISCO MERINO LÓPEZ

TERCER VICEPRESIDENTE

MARTA LILIAN COTO VDA. DE CUELLAR

PRIMERA SECRETARIA

JOSÉ ANTONIO ALMENDARIZ RIVAS

TERCER SECRETARIO

ELVIA VIOLETA MENJIVAR

CUARTA SECRETARIA

CASA PRESIDENCIAL: San Salvador, a los cinco días del mes de mayo del año dos mil seis.

PUBLIQUESE,

ELIAS ANTONIO SACA GONZÁLEZ,

Presidente de la República.

RENÉ MARIO FIGUEROA FIGUEROA,

Ministro de Gobernación.

REFORMAS:

(1) D.L. N° 133 del 01 de Noviembre del 2006, Publicado en el D.O. N° 223, Tomo 373 del 29 de Noviembre del 2006.

(2) Decreto Legislativo No. 427 de fecha 04 de octubre de 2007, publicado en el Diario Oficial No. 188, Tomo 377 de fecha 10 de octubre de 2007.

(3) Decreto Legislativo No. 675 de fecha 10 de julio de 2008, publicado en el Diario Oficial No. 148, Tomo 380 de fecha 12 de agosto de 2008.

GLOSARIO.

Acción: Es un efecto que causa sobre algo.

Afiches: hoja dibujada o impresa que se adhiere a las paredes a modo de anuncio o propaganda.

AID: Asociación Internacional del Desarrollo.

Ambigüedad: Cualidad de lo que es ambiguo

BTL: (Below the line) Debajo de la línea

Campaña: Conjunto de actividades o de esfuerzos que se realizan durante cierto tiempo y están encaminados a conseguir un fin

Capacitación: Preparación de una persona para que sea apta o capaz para hacer una cosa

Centralización: Reunión de cosas distintas o de diversa procedencia en un lugar común o bajo una misma dirección.

Complejidad: Característica que tiene una cosa compleja, difícil de comprender, especialmente por componerse de varios elementos o partes

Consultores: Se aplica a la persona o empresa a la que se consulta para que dé su parecer sobre algún asunto, especialmente sobre temas especializados.

Credibilidad: Cualidad de creíble

Cronograma: Diagrama que representa la evolución temporal de un fenómeno.

Corrupción: Entrega o aceptación de dinero o regalos para conseguir un trato favorable o beneficioso, especialmente si es injusto o ilegal.

Denunciar: Dar noticia o aviso a una autoridad de un delito o una acción que va en contra de la ley.

Delimitación: Acto de señalar límites.

Entrevistas: Mantener una conversación un periodista con una persona que contesta una serie de preguntas y da su opinión sobre diversos temas o asuntos.

Estrategias: Modo o sistema de dirigir un asunto para lograr un fin

Ético: Que se ajusta o es conforme a la ética

Evaluar: Analizar una cosa para determinar su valor, importancia o trascendencia

FGR: Fiscalía General de la República

Focus group: Una entrevista en grupo con la oportunidad única de experimentar el mercado.

Herramientas: Recurso que se utiliza para realizar una actividad o un trabajo

Honorarios: retribución o sueldo que recibe una persona por un trabajo realizado

Indicadores: Parte de un instrumento de medida que informa del estado de funcionamiento de un mecanismo en un panel de control

Instituciones: Organismo que ha sido fundado para un fin, especialmente el que desempeña una función de interés público

ISNA: Instituto Salvadoreño de Desarrollo Integral de la Niñez

Mupi: Mueble Urbano para la Presentación de Información

Objetivo: Fin al que se dirige una acción u operación

ONU: Organización de las Naciones Unidas.

Presupuesto: Cálculo anticipado de lo que va a costar una cosa

Proyecto: Idea de una cosa que se piensa hacer y para la cual se establece un modo determinado y un conjunto de medios necesarios

Publicaciones: Acción de hacer pública una información o una noticia, dándola a conocer a mucha gente

Reiterar: Volver a hacer o decir algo

Rendición: Acción y efecto de rendir o rendirse

Sancionar: Poner una multa o una pena a quien infringe una ley o comete una falta o delito

Simplificar: Hacer más sencillo o más fácil una cosa

Slogan: Frase corta y que se puede recordar fácilmente, que se usa para vender un producto o para aconsejar a la población sobre algo

TEG: Tribunal de Ética Gubernamental

Transcripción: Copia de un escrito trasladándolo a otro sistema de escritura

Trípticos: Libro o tratado que consta de tres partes