



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA: TECNICO EN RELACIONES PUBLICAS



TEMA:

LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y EL USO DE LAS REDES
SOCIALES EN EL SALVADOR PARA LA PROYECCION DE LA
IMAGEN DEL SECTOR PÚBLICO

TRABAJO DE EVALUACIÓN PRESENTADO POR:

MARIO ALEJANDRO LANDAVERDE MARTELL
LUIS GUILLERMO NUILA GRANADOS
YESICA CONCEPCION MALDONADO GARCIA

PARA OPTAR AL GRADO DE:
TECNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

MARZO, 2013

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA

PAGINA DE AUTORIDADES

LIC. NELSON ZARATE SÁNCHEZ

RECTOR

LICDA. ARELY VILLALTA DE PARADA

DECANA

JURADO EXAMINADOR

LIC. EDWIN ALBERTO GUZMAN CAMPOS

PRESIDENTE

LIC.ODIR ALBERTO LOPEZ GARAY

PRIMER VOCAL

LIC.DOMINGO ORLANDO ALFARO

SEGUNDO VOCAL

MARZO, 2013

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Odir Alberto López Garay, Lic. Domingo Orlando Alfaro, Lic. Edwin Alberto Guzmán Campos
a las 6:30a.m. del día Martes, 11 de Diciembre del dos mil doce.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

<u>1-Mario Alejandro Landaverde Martell</u>	<u>Carnet 09-2153-2010</u>
<u>2-Jesica Concepción Maldonado García</u>	<u>Carnet 09-2112-2009</u>
<u>3-Luis Guillermo Nuila Granados</u>	<u>Carnet 09-2451-2010</u>

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"La comunicación corporativa y el usos de las redes sociales en El Salvador para la proyección de la imagen del sector público"

PARA OPTAR AL GRADO DE: **TECNICO EN RELACIONES PUBLICAS**

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO,
POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobado

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA
UNIVERSIDAD.

San Salvador, 11 de Diciembre de dos mil doce.

F.

PRIMER VOCAL

Lic. Odir Alberto López Garay

F.

SEGUNDO VOCAL

Lic. Domingo Orlando Alfaro

PRESIDENTE DEL JURADO

Lic. Edwin Alberto Guzmán Campos

INDICE

Introducción.....	i
CAPITULO I:	
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Formulación del Problema:.....	2
1.2 Justificación.....	3
1.3 Enunciado del Problema.....	5
1.4 Delimitación.....	6
1.4.1 Delimitación espacial.....	6
1.4.2 Delimitación temporal.....	6
1.5 Objetivos.....	6
1.5.1 Objetivo General.....	6
1.5.2 Objetivos Específicos.....	6
CAPITULO II:	
MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 Marco Histórico: Origen y evoluciones de las Relaciones Públicas.....	8
2.1.1 Las relaciones públicas a nivel mundial.....	8
2.1.2 Las relaciones públicas en El Salvador.....	11

2.1.3Acontecimientos relevantes de las relaciones públicas en El Salvador.....	13
2.1.4 Las relaciones públicas en El Salvador actualmente.....	13
2.1.5 Agencias de relaciones públicas en El Salvador.....	15
2.1.6 Estratégica – Comunicación Corporativa.....	15
2.1.7 Comunicación.....	17
2.1.7 Imagen.....	18
2.2 Marco Conceptual.....	20
2.2.1 ¿Que son las relaciones públicas?	20
2.2.2 Los públicos de las relaciones públicas.....	22
2.2.2.1Público Interno.....	23
2.2.2.2 Público externo.....	23
2.2.3 Los canales formales.....	25
2.2.4 La estructura de autoridad de la organización.....	25
2.2.5 La especialización del trabajo.....	25
2.2.6 Propiedad de la información.....	25
2.2.7 Herramientas de las relaciones públicas.....	26
2.2.8 Comunicación social.....	26

2.2.9 Periodismo	27
2.2.10 Medios de comunicación	28
2.2.11 Marketing	28
2.2.12 Propaganda	29
2.2.13 El departamento de relaciones públicas	30
2.2.14 Funciones de las relaciones públicas	32
2.2.15 Responsabilidades del departamento de relaciones Publicas	33
2.2.16 Relaciones con la prensa	33
2.2.17 Labor legislativa	33
2.2. 18 Donativos y ayudas económicas	33
2.2.19 Autoridad funcional	33
2.2.20 Relaciones con los detallistas y clientes	33
2.2.21 correspondencia	34
2.2.22 Publicidad del producto	34
2.2.23 Contabilidad	34
2.2.24 Tareas de un plan de relaciones publicas	34
2.2.25 Social media	36

2.2.26. Características	37
2.2.27 ¿Qué es la comunicación corporativa?	38
2.2.28 origen y evolución de internet	39
CAPÍTULO III	
INVESTIGACIÓN DE CAMPO	41
3.1 Método inductivo	41
3.2 Sujeto de estudio	41
3.3 Técnica.	41
3.4 Instrumento.	42
3.5 Presentación de resultados	42
3.6 Hallazgos de las Entrevistas	53
3.7 Conclusiones y Recomendaciones	56
Bibliografía	59
Anexos	62
Anexo N°1 Organigrama Alcaldía De San Salvador	63
Anexo N°2 Junta Directiva de Procafe	64
Anexo N°3 Organigrama de Ministerio de Agricultura y Ganadería	66
Anexo N°4 Organigrama de Alcaldía de Cojutepeque	67
Anexo N°5 Preguntas de Entrevista	68

Anexo N°6 personas entrevistadas.....	70
---------------------------------------	----

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo está estructurado bajo un esquema de investigación de campo basado en entrevistas, el cual pretende dar a conocer el uso que las organizaciones e instituciones públicas hacen de las redes sociales para comunicarse con sus públicos así como también determinar las ventajas de las mismas como herramienta de información. En la actualidad, las redes sociales son vistas como medios informales de comunicación por lo tanto las instituciones de gobierno dejan de utilizarlas. Con este proyecto daremos a conocer que las redes sociales tienen una gran importancia y si se usan adecuadamente pueden ser también un medio de información serio y sumamente eficiente el cual brinda grandes aportes a las instituciones tanto en el aspecto de imagen e interacción con el público dando así una mayor eficiencia y una mayor accesibilidad a todos los usuarios que en un momento u otro necesitan de cierto tipo de información i en otros casos reportar algún fallo de algún tipo de servicio dando por entendido que las redes sociales son ya hoy en día una herramienta sumamente útil y esencial en el área de las comunicaciones modernas y digitales alrededor del mundo.

`CAPITULO I:

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el presente trabajo se investigara la comunicación corporativa y el uso de las redes sociales en nuestro país como medio de proyección de su imagen y sus clientes tanto internos como externos, las redes sociales son medios de comunicación muy aceptados en el internet.

Hoy en día las redes sociales son un canal fuerte de información gratuita que ha favorecido a la fluidez de la información a través de esta misma a su vez ayudan a proyectar la imagen corporativa de una organización con un menor costo. Las redes sociales al popularizarse hicieron ver a las organizaciones que pueden ser como un canal de publicación, ventas, servicio y atención al cliente.

No obstante hay instituciones, ministerios y otro tipo de entes de gobierno que al parecer no ven las ventajas y aceptación del público hacia la utilización de las redes sociales ya que a su criterio son canales sumamente informales y prefieren optar por otros medios de comunicación, dejando a un lado este tipo de comunicación porque es más sencillo.

En el presente trabajo investigaremos y analizaremos este punto para determinar la eficacia, la factibilidad y aceptación del público a las redes sociales y comprobar que pueden ser utilizadas como medios serios de comunicación e información pública.

1.1 Formulación del Problema:

En la investigación se pretende abarcar la comunicación corporativa y el uso de las redes sociales en El Salvador para la proyección de la imagen al sector público, además razonaremos la falta de utilización de las redes sociales en algunas instituciones de gobierno, esta situación surge por varias situaciones como la poca aceptación, la mala imagen que a lo largo del tiempo se le han dado a las redes sociales y sobre todo el mal uso que la misma sociedad le ha dado, al igual que toda acción tiene sus consecuencias en este caso podríamos mencionar que ser parte de las redes sociales tiene sus ventajas y desventajas empresariales, en este caso, riesgo de presentar una buena o mala impresión de la institución, la falta de interés de parte del sector público en algunos casos es otro factor que hace que se deje de largo esta alternativa, cierta mente hay otros medios de información pero son más complicados y difíciles de utilizar afectando así a los públicos interesados.

Vale mencionar que las inversiones son mucho más elevadas; esta tendencia es claramente una evidencia de que existe un problema ya que en la actualidad Instituciones y ministerios de carácter público no son partes de las redes sociales.

Con el presente trabajo se pretende proporcionar un plan para incorporar las redes sociales a las instituciones, ministerios y entes de gobierno a la utilización para una mayor aceptación del público y a su vez crear canales nuevos de comunicación de una manera sencilla y concisa logrando un mejor posicionamiento, mayor aceptación del público, mayor interactividad entre el público y la institución, la información resulta mucho más efectiva y sobre todo más factibilidad para obtenerla ya que se pueden correr

los riesgos de deserción del público y como consecuencia quien se ve más afectado es la institución.

1.2 Justificación

Las redes sociales son un potencial medio de comunicación el cual pueden llegar a hacer un medio serio de comunicación e información para cualquier institución o ministerio de gobierno.

Las comunicaciones son fundamentales en el entorno social así como cada persona debe mantenerse informada, en este caso la accesibilidad de la información existe, pero es más difícil de llegar a ella, mientras que al tenerla a la mano de una manera más sencilla y simple como lo es en el caso de las redes sociales podríamos tener acceso a esta información de cualquier institución o ministerio de una manera más simple y rápida sin tantas complicaciones y burocracia ya que el principal objetivo es mantener al público bien informado de una manera más sencilla.

Esta situación es importante por el hecho de que en la comunicación las redes sociales hoy en día forjan un papel muy importante en el flujo de comunicación social, por el crecimiento tecnológico ya que es una herramienta de comunicación masiva influyente que trae beneficios.

Se pretende dar un plan de incorporación, sobre la influencia de la comunicación corporativa y la herramienta de las redes sociales, como medio para proyectar la imagen del sector público, además, conocer, profundizar y dar propuestas de la incorporación de los beneficios de las redes sociales como medios de información y comunicación para los sectores públicos.

Principalmente basándonos en las redes sociales como herramienta de comunicación se realizará un sondeo a nivel de Facebook con el nombre de comunicaciones corporativa, esto es principalmente para conocer la opinión de los estudiantes al respecto de este tema.

El objetivo principal de este proyecto es dar a conocer la importancia de las redes sociales como medio de información y comunicación para la proyección del sector público, ya que es de nuestro conocimiento que en la actualidad las redes sociales forman una parte fundamental en la comunicación tanto como seres individuales así como en los entes del sector público y este en si es nuestro punto de confirmación por lo cual se utilizarán instrumentos como entrevistas con las cuales entramos a fondo para conocer la posición del sector público ante las redes sociales y a su vez corroborar que las redes sociales hoy en día son un medio serio de comunicación e información, la serie de entrevistas se realizarán a los respectivos encargados del área de comunicación; para realizar estas entrevistas se han escogido las siguientes instituciones: Procafe, Ministerio de Agricultura y Ganadería, Ministerio de Educación,

Alcaldía Municipal de San Salvador, Alcaldía Municipal de Soyapango, Alcaldía Municipal de Cojutepeque.

Estas instituciones fueron principalmente escogidas por formar parte principal del entorno salvadoreño y la comunidad en sí.

1.3 Enunciado del Problema:

¿Cuál es el uso que le dan las instituciones públicas (instituciones del gobierno) a las redes sociales como herramienta para comunicarse con los públicos externos?

En la actualidad las instituciones públicas (Gobierno Central y gobiernos locales) han dejado de lado la utilización de las redes sociales como herramienta para la comunicación por ser vistas como medios informales de información optando por utilizar otros medios más complicados y difíciles de utilizar por los públicos externos aunque hay ciertas instituciones que reconocen el potencial de esta alternativa y la utilizan.

1.4 Delimitación

1.4.1 Delimitación espacial

La investigación se realizará en instituciones públicas ubicadas en el gran san salvador, donde hay unidades de comunicaciones, relaciones públicos o unidades de prensa.

1.4.2 Delimitación temporal

La investigación se realizará en el periodo de tiempo comprendido entre los meses de septiembre a noviembre del año 2012

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General:

Conocer el uso que le dan las instituciones públicas a las redes sociales para comunicarse con sus públicos objetivos.

1.5.2 Objetivos Específicos:

Determinar por qué algunas de las instituciones públicas no utilizan las redes sociales y optan por emplear otros métodos con costos más elevados.

Determinar las ventajas de las redes sociales como una herramienta de información y comunicación a través de entrevistas realizadas a encargado de relaciones públicas o comunicaciones.

Determinar si las redes sociales son un método de comunicación e información mucho más factible de utilizar por medio de un sondeo a nivel de redes sociales enfocándose principalmente en Facebook.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Histórico: Origen y evoluciones de las relaciones públicas.

2.1.1 Las relaciones públicas a nivel mundial

El origen de las relaciones públicas se remonta desde el hombre, hasta la época de los griegos y romanos, quienes hicieron uso de ciertas técnicas para modificar la opinión pública con fines políticos.

El primer inicio del desarrollo de las relaciones publicas como una disciplina aparece durante la revolución industrial la cual dio como resultado el análisis de ambas partes en el conflicto que buscaban como objetivo principal relacionarlos y conciliarlos, este fue el gran inicio de las relaciones publicas que hoy se entienden como la necesidad de estar en contacto entre cada uno de los elementos del sistema. Las relaciones públicas son un sistema coordinado entre la institución y sus públicos que actúa para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambas partes contribuyendo al desarrollo nacional.

Al hablar de relaciones públicas en cualquier institución se refiere a comunicar la imagen proyectada de todo el sistema interno y externo ya que se relaciona.

Carballo, F.A. Landaverde, S.M & Majano, S.B (1999) *Las diferentes maneras que Incide la globalización para el establecimiento de los nuevos procesos de comunicación en las empresas de servicios eléctricos (caso específico "CAESS")* (Tesis de Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicaciones no publicado) Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador.

Las relaciones públicas realizan la función administrativa de evaluar la actitud del público, identifica las políticas y los procedimientos de los individuos de una agrupación u organización llevando un programa de acción destinado a la comprensión y aceptación del público.

La importancia de las relaciones publicas crece cada día más de puesto que la opinión pública es decisiva con mayor frecuencia para resolver diferentes situaciones, una de las razones porque la práctica de las relaciones públicas se puede considerar una arte o una ciencia es porque se requiere de conocimientos para poder emplear los medios de comunicación social más adecuados.

El ser humano es sociable y en el transcurrir del tiempo la comunicación corporativa ha sido el mayor factor para la interactividad de este, al estudiar la historia nos damos cuenta como el hombre y el mundo ha evolucionado en muchos aspectos, sus culturas, formas de vida y la misma sociedad en sí y todo gracias a la comunicación, esta característica tan particular del hombre es la que ha llevado a grandes logros a la humanidad, pero como seres cambiantes hasta la misma comunidad evoluciona.

Es tendencia del ser humano el tratar de mejorar día con día y he aquí que siempre busca formas y métodos para alcanzar la superación de sí mismo por eso la aparición de las relaciones públicas

Las relaciones públicas son un elemento fundamental para el proceso del desarrollo y crecimiento de la actividad tanto comercial como social, así como las sociedades con el tiempo han evolucionado y crecido, también aumentaron el número de habitantes en todas las regiones del mundo, por ello se necesitan mejores formas de comunicación en cada región crece la productividad también crece la democracia y el capitalismo, factor esencial para las relaciones públicas que busca organizar, informar y comunicar a las sociedades. Desde la antigüedad personajes reconocidos han hecho uso de ellas para ciertos fines, entre ellos podemos mencionar Samuel Adam (...), Dickson (...), Paine (...), Almos Kendall (...), Ivy Lee (...), Crell (...) y hasta el mismo Napoleón (...).² A partir del desarrollo comercial, político y social; grandes empresas, gobiernos y todo tipo de instituciones necesitan interactuar en los diferentes escenarios con distintos públicos, he aquí las diversas metodologías existentes.

El papel de las relaciones públicas como herramienta para la comunicación es facilitar el reconocimiento de una idea o un mensaje, de una marca, producto o servicio del emisor hacia su público receptor. Su compromiso es con cada corporación, empresa, gobierno y principalmente con las masas, que son en su mayoría los principales receptores que hacen uso de ella. Y se ha demostrado que al manejar políticas de transparencia y verdad de la aceptación de los públicos es mejor, llegando así a una preferencia y a una simpanización.

Con la era del empresario la interacción humana se vuelve más constante y mantener canales abiertos entre empleados – público se vuelve mucho más esencial, dar a conocer los productos, buscar las maneras de persuasión, llegar a las personas a través de la comunicación, todo este tipo de cosas son parte de las relaciones públicas que se reduce en una serie de acciones de comunicación con el objetivo social como consecuencias económicas para una mejor aceptación del público tanto interno como externo.

Las relaciones públicas han venido a brindar cada entidad que hace uso de ellas una mejor comunicación y un respaldo viable ya que también se encargan de resguardar la imagen de una institución o una empresa. Hay que saber manejar la imagen pública que se desea mostrar, dejando una mejor comprensión de los mensajes.

2.1.2 Las relaciones públicas en El Salvador

A través del tiempo, las relaciones públicas han tenido un desarrollo muy rápido tanto a nivel social como empresarial e institucional. Después de la segunda guerra mundial, las relaciones públicas tuvieron números cambios y adelantos en cuanto a sus técnicas, influenciaron también en grandes cantidades de experiencia y avances de tecnología todo con el fin del informe público.

En El Salvador se podría decir que los primeros intentos de relaciones públicas nacieron con el surgimiento de las primeras agencias de publicidad. La primera agencia de relaciones públicas fue instalada por el señor Sigfredo Muñes quien se encargó de hacer esta rama profesional pero no tuvo éxito por lo que apareció como agencia de publicidad.

Rubén Rossell fue el fundador de una de las primeras agencias de publicidad a principio de los años 70 la cual se llamó Noble y Asociados Advertising después llamado ModerNoble Publicidad al unirse con Moderna de Costa Rica. Después, esta se asoció con Ogilvi&Mather y por último fue conocida como Brand New Publicidad, en la década de los 90.

A pesar que era una agencia de publicidad, en sus inicios fue un departamento especializado de relaciones públicas como división de agencia y función era de tipo social y de asesoría, preparación de conferencias y recepciones.²

En Febrero del año 1972 se creó La Asociación Salvadoreña de profesionales en Relaciones Públicas (ASERP) la cual era una asociación sin fines de lucro, apolíticos y no religiosos que tenía como principales objetivos los siguientes:

- Velar por los intereses de sus miembros
- Prestar su apoyo para acrecentar la actividad profesional
- Promover el intercambio de ideas y experiencias entre sus miembros y asociaciones similares en otros países.
- Colaborar con asociaciones y entidades de servicio público o privado con el fin de propiciar el buen desarrollo de aquellas actividades que tiendan al bien común.

Rossel, R. (2007) Fallece el connotado publicista, internet (Trabajo de graduación, Ana Platero [UFG] Octubre/2007)

- Mantener entre sus miembros sentimientos de sociabilidad, ayuda mutua y altas normas de moral profesional.
- Promover el intercambio de ideas y experiencias entre sus miembros y asociaciones similares en otros países.
- Colaborar con asociaciones y entidades de servicio público o privado con el fin de propiciar el buen desarrollo de aquellas actividades que tiendan al bien común.³

2.1.3 Acontecimientos relevantes de las relaciones públicas en El Salvador.

El Salvador 1980: Se realizó el primer congreso nacional de relaciones públicas organizado por la Asociación Salvadoreña de Profesionales de Relaciones Públicas (ASERP), con la participación de instituciones gubernamentales y públicas.

El Salvador 1988: Nace la ARP, Asociación Relaciones Públicas, primera empresa en el país con un funcionamiento independiente y apoyo logístico de una unidad de investigación, estadística y encuesta, contó un departamento de medios computarizados y actualizados en cuanto a costos y proyecciones, entretenimiento teórico- práctico para el personal de sus agencias en El Salvador.

2.1.4 Las relaciones públicas en El Salvador actualmente

Actualmente podemos observar la existencia de unidades o departamentos que se dedican a área de relaciones públicas dentro de las empresas o instituciones. Estas

unidades tienen el objetivo de desarrollar una mejor comunicación entre las organizaciones y los círculos influyentes de ésta. Es importante mencionar, que las primeras oficinas de relaciones públicas (como unidades dentro de un organigrama) que funcionaron en el país, fueron desarrolladas dentro de las instituciones de gobierno, aunque en sus inicios sólo se dedicaron a cubrir actividades con la prensa y agasajos sociales.

En la actualidad, tanto empresas privadas como instituciones públicas y sin fines de lucro, han visto la necesidad de utilizar la gestión de relaciones públicas, con el objetivo de establecer relaciones armoniosas y positivas con su entorno cultural, social y político, para diferenciarse dentro de un mercado cada vez más competitivo. Las Relaciones públicas tienen como finalidad principal el de crear un ambiente laboral, armonioso entre el público interno y externo de las instituciones además de contribuir a mejorar la imagen de un grupo o institución y mantener buenas relaciones entre instituciones y países con los cuales existen relaciones diplomáticas.

En El Salvador podemos apreciar que las relaciones públicas le dieron surgimiento a las nuevas escuelas de enseñanza superior en las técnicas de las Relaciones Públicas en algunas universidades del país. Las relaciones públicas nos han permitido crear un ambiente laboral, armonioso entre el público interno y externo de las instituciones, contribuir a mejorar la imagen de un grupo o institución y mantener buenas relaciones entre instituciones y países con los cuales existen relaciones diplomáticas.

2.1.5 Agencias de relaciones publicas en El Salvador

porter novelli - san salvador

porter novelli es una empresa líder global de relaciones públicas. en 2009 prweek nosotro el nombre de "agencia de vigilancia" y nos honró con su "innovación del año".

Bianchi y Asociados: Ogilvy & Mather El Salvador

<http://www.agenciasrelacionespublicas.com/agenciasderelacionespublicas/agenciasrelacionespublicas/agenciasrelacionespublicasElSalvador/>

En 1948, David Ogilvy fundó la agencia que se convertiría en Ogilvy & Mather. Iniciando sin clientes y una plantilla de dos, él construyó su empresa en una de las redes de publicidad más grande del mundo. Hoy en día cuenta con más de 450 oficinas, más de 169 ciudades.

2.1.6 ESTRATÉGICA - Comunicación Corporativa

Es una empresa de relaciones públicas especializada en la planificación y gestión de la comunicación corporativa. Diseñamos estrategias de comunicación para proponer

maneras innovadoras de comunicar que fortalezcan su imagen y reputación. Generamos cambios en las percepciones y actitudes de los públicos para construir un capital de opinión favorable.

comunicación corporativa de Centroamérica s.a. - ketchum

Nuestro equipo está conformado por profesionales de gran calidad humana y profesional en áreas como relaciones públicas, periodismo, producción y administración, entre otros.

Grupo DECIMA

Un grupo de empresas dedicadas, conformadas por especialistas y estrategas que proporcionan asesoría y servicios de Comunicaciones Integradas Estratégicas. -

Agencia Gibson Siman

Gibson Siman es una agencia especializada en brindar servicios de relaciones públicas y comunicaciones en El Salvador. Trabaja día a día para que sus clientes logren buen posicionamiento, comunicaciones eficientes, una excelente reputación y principalmente relaciones altamente productivas.

2.1.7 COMUNICACIÓN

Es impresionante en la actualidad la capacidad que existe para mandar mensajes en forma instantánea a grandes distancias transmitiendo significados parecidos es tan familiar que es fácil mostrarse indiferente ante tal situación. Sin embargo si se toma en cuenta la vida humana en épocas primitivas lo que hoy se hace al leer un periódico, representa una variación de extraordinaria magnitud en cuanto al comportamiento humano.

Sin embargo se conoce que estos medios de comunicación masiva, influyen en el proceso de comunicación, posiblemente ninguno de las seres vivos desarrollaría los procesos mentales humanos que hacen la diferencia con otros seres.

Es decir que toda forma de vida necesita intercambiar con su entorno mensajes y al hablar de ello se debe recordar que antes de que el hombre apareciera en este mundo

existieron formas de vida totalmente diferentes pero no todas han evolucionado y desarrollado sus propios estilos de comunicación.

Con la evolución tecnológica se torna aun más fácil el uso de los medios de comunicación social, considerando que en la época primitiva la comunicación era limitada ya que no se contaba con herramientas que facilitara esta dura tarea de enviar y recibir información, es necesario estudiar como la comunicación hace uso de las diferentes herramientas para lograr su objetivo.

En este caso es la utilización de la propaganda para proyectar, crear, mejorar y mantener una imagen institucional positiva y favorable de las instituciones.

La capacidad de comunicar es la habilidad y eficiencia fundamental que los comunicólogos que se encuentran dentro de la organización tienen para comunicar a esta actividad se debe el éxito o fracaso de la comunicación institucional.

2.1.8 IMAGEN

Para la mayoría de las personas la palabra imagen implica algo irreal, ilusorio o pasajero, no hay nada irreal sobre la imagen corporativa porque para la empresa que tiene en mente, la imagen es la empresa.

Si la imagen es verdadera o falsa es algo aparte; la persona que la tiene piensa que es verdadera y actuara según ello. Las imágenes existentes son más o menos vigorosas

según el grado de contacto o interés que el imagina o tenga respecto a la organización y puede medirse o alterarse aunque estos cambios suelen ser un proceso lento.

Imagen se define como: el modo en que el publico percibe a una empresa, estas visiones mentales pueden provenir de la experiencia directa o indirecta dependiendo de lo que se escucho.

La palabra imagen es similar al termino estereotipo y se asocia con el juicio en su forma latina significa, prejuzgar un asunto antes de considerar la evidencia, por supuesto que es imposible tener la imagen de algo con lo que nos se tiene contacto, las imágenes sobre cosas remotas son débiles y tienden a cambiar.

La alteración de la imagen es un proceso doloroso y complicado que suele producir gran aflicción.

Según Fowler la define como el modo en que el publico percibe una empresa, la identidad corporativa es la totalidad de la personalidad de la empresa que se deriva de su filosofía, historia, cultura estrategia, estilo de gestión, reputación y conducta de empleados.

Escobar, E.M (2002) *La propaganda como instrumento de las relaciones públicas en las Organizaciones gubernamentales en El Salvador, para la proyección de la imagen institucional*. (Tesis de licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicaciones Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 ¿Que son las relaciones públicas?

Lamb, Hair y Mc Daniel, definen las **relaciones públicas** como la función de la mercadotecnia que evalúa las actitudes del público, identifica áreas dentro de la empresa que interesarían a este y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del mismo. Además, según los mencionados autores, las relaciones públicas contribuyen a que una compañía se comunique con los clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y la comunidad donde opera.

Stanton, Walker y Etzel, definen las **relaciones públicas** como una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de promoción que muchas veces se ignora [3]. Además, y según éstos autores, las relaciones públicas, a diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial.

Según Cyrus W. Plates en su libro (Ética en los medios de comunicación), las relaciones publicas constituyen la responsabilidad y función de la administración que analizan el interés público y determinan las actitudes públicas, identifican e interpretan las políticas, programas de la organización y ejecutan un programa de acción para merecer aceptación y buena voluntad.

Relaciones públicas establecimiento de buenas relaciones con los diferentes públicos de la compañía mediante la obtención de propaganda favorable, la creación de una buena imagen corporativa y manejando o negando rumores, relatos o eventos desfavorables entre los principales elementos de las relaciones públicas se cuentan las relaciones con la Prensa, publicidad sobre el producto, las comunicaciones corporales, el cabildeo y las asesorías. Se llama relaciones públicas al arte y ciencia de gestionar la comunicación entre una organización y público clave al construir administrar y mantener su imagen positiva. Es una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico. Tienen la característica de ser una forma de comunicación bidireccional, puesto que no se dirige a su público (tanto interno como externo) sino también lo escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión dentro la organización y su público, permitiendo que se use una fuente empresarial al momento de posicionarse como herramienta extra a la publicidad y el manejo de una imagen corporativa.

Duran Rodríguez, M.L (1997) *Auditoria de comunicaciones. Una forma para mejorar Las relaciones internas y externas de las empresas, caso específico: Banco de Fomento Agropecuario*. (Tesis de Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicaciones no publicada) Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador.

Como grupo visualizamos a las relaciones publicas como la herramienta idónea de las comunicaciones ya que con sus interminables recursos brinda la oportunidad de la interacción entre empresas, corporaciones, ministerios etc. con sus grupos determinados de públicos tanto interno y externo dando haci una comunicación armoniosa y fructífera para el beneficio mutuo de todas las partes involucradas e interesadas en determinadas áreas y sectores que componen cada sociedad dando haci solución a cada conflicto posible.

2.2.2 Los públicos de las relaciones públicas

Las organizaciones como sistema integrado a un macro-sistema llamado sociedad, requiere de estrategias de relación con cada una de las entidades que conforman el entorno. La interdependencia entre la organización y aquellas que la rodean, obliga a establecer mecanismos eficientes de comunicación por medio de los cuales promueve la participación en acciones conjuntas, orientadas al desarrollo comunitario. Por esto es necesario que la organización conozca su entorno y ubique en el a los diferentes grupos. La importancia de clasificar a las personas que constituyen el entorno organizacional es evidente, cuando se establece aunque la mayoría de los problemas de Relaciones Publicas se origina por la falta de profundización acerca del conocimiento de los grupos que circundan a la organización. ⁴

Los mensajes van dirigidos a un público genérico que a la larga resulta difícil de encontrar porque no tiene las características definidas; por lo tanto pierden efectividad.

El público debe cumplir dos condiciones Vinculación de sus miembros en un interés común y permanente.

- ❖ Capacidad real de participación y de integración en objetivos comunes, en intereses coincidentes y en actividades de desarrollo solidario.

Se ha dividido a los públicos en dos grandes segmentos

- Publico interno
- Publico externo

2.2.2.1 Público Interno

Son todas aquellas personas que están estrechamente conectadas con la empresa y que laboran dentro de ella.

Está conformado por el personal de la organización, independientemente del nivel organizacional que se encuentre.

El área de Relaciones Publicas debe velar por fortalecer o crear una favorable imagen de la organización y esto en primera instancia debe apoyarse en sus públicos internos quienes proyectaran el sentir de la organización a la cual representan.

2.2.2.2 Público Externo

Son aquellas personas que están fuera de la empresa, personas particulares a las que, la institución les brinda un servicio. Conformado por los clientes actuales y potenciales, proveedores, accionistas o propietarios, organizaciones financieras, gobierno, comunidad y los medios masivos de comunicación.

Las relaciones públicas no pueden realizar el trabajo por sí mismas, sino que deben apoyarse en fortalecerse, tanto tecnológicamente como en capacitación; todo lo cual más un bien planeado programa de Relaciones Públicas consiguen el éxito deseado.

Las relaciones públicas deben hacer que sus públicos externos se identifiquen con la organización y se sientan orgullosos de que se les reconozca y se les relacione con la misma.

La empresa es la unidad de carácter público y privado de naturaleza mercantil o industrial que integrada por elementos humanos, físicos y financieros, desarrollan en forma coordinada varias y diferentes actividades encaminadas a un mismo fin.

Dentro de las empresas cualquiera que sea su naturaleza debe implementar programas que permitan una comunicación eficaz, lamentablemente en muchas otras organizaciones no han incluido dentro su estructura organizativa el área que tenga como función aplicar en forma eficaz la comunicación interna y externa.

Para establecer una buena comunicación deberán transmitirse mensajes claros y exactos, existen cuatro factores que influyen en gran parte en la eficacia de la comunicación organizacional, los cuales son:

Duran Rodríguez, M.L (1997) *Auditoria de comunicaciones. Una forma para mejorar Las relaciones internas y externas de las empresas, caso específico: Banco de Fomento Agropecuario*. (Tesis de Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicaciones no publicada) Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador

2.2.3 Los canales formales

Estos influyen en la comunicación de dos maneras diferentes,

Primero: Abarcan una distancia creciente a medida que una empresa crece y se desarrolla. Segundo: inciden en el flujo libre de información entre los niveles organizacionales.

2.2.4 La estructura de autoridad de la organización

Son las diferencias de status o de poder en la organización, diferenciándose estos porque unos tienen mas poder que otros.

2.2.5 La especialización del trabajo

Estos facilitan la comunicación dentro de los diferentes grupos con distintas ideas.

2.2.6 Propiedad de la información

Esto significa que los individuos poseen información y conocimientos exclusivos sobre sus puestos, son capaces de cumplir con sus obligaciones. Muchas personas dotadas no quieren compartir esa información con otros, no realizándose con esto una comunicación abierta dentro de la empresa.

2.2.7 Herramientas de las relaciones públicas

El Relacionista público alemán Frank Herrmann señala que de la palabra Relaciones Públicas se activan aparentes analogías en la mente como “Comunicación Social”, “Periodismo”, “Medios de Comunicación”, “Marketing”, “Publicidad”, “Recaudación de fondos” o “Propaganda”.

2.2.8 Comunicación social

Se entiende por comunicación social todo acto de interacción o interrelación que se produce entre dos o más individuos. Este es un concepto genérico que alcanza plena validez cuando las acciones que se ejecutan toman en cuenta el contexto económico, político, social y cultural en el que se producen.

La comunicación social es la aplicación de los principios de las técnicas de información, sociológicas, políticas y económicas para la difusión de datos vertebrados y estructurados, sistematizados y estilizados, dirigidos a grandes conglomerados.

En otras palabras, implica el manejo de información orientada a numerosos sectores de la población, a la nación misma y a los habitantes de otros territorios, es decir, a la sociedad en general.

Lattimore, D; Baskin, O. T. Heiman, S. L. Toth E. (2008) *Relaciones Públicas Profesión y Práctica* (2º Edición) México D.F: McGraw-Hill Interamericana Editores

Portillo Martínez, E.C (2009) *Métodos de evaluación en el impacto de las relaciones Públicas* (Tesis de Licenciatura en Relaciones Públicas no publicada)
Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador.

2.2.9 Periodismo

Un artículo de prensa, radio o televisión se debería redactar de forma neutral y objetiva (lamentablemente no siempre es así). En cambio un artículo de Relaciones Públicas puede mostrar tendencias, expresar una opinión, tomar posición y representar el punto de vista de una ONG. Un texto de Relaciones Públicas no es objetivo, en cambio los periódicos pretenden serlo, pero no siempre lo logran. En general el periodismo tiene relativamente poco que ver con las Relaciones Públicas a pesar del hecho que muchos periodistas trabajan en Relaciones Públicas. Lo que los dos campos tienen en común, es que en ambos se redacta textos y se los edita. ⁵

La idea principal de un periódico es vender su producto y los periodistas forman parte de este proceso, publicando artículos de interés común o especializado. Al contrario de los profesionales de Relaciones Públicas, el periodista no representa su organización porque el tema de sus artículos no es el periódico. Periodismo y Relaciones Públicas se oponen y se necesitan.

El periodista necesita “alimentar” a sus lectores y necesita información para llenar sus páginas y el profesional de relaciones públicas necesita al periodista como vehículo para dar a conocer la información, que ha preparado para su organización en una luz positiva. En el mejor de los casos los periodistas utilizan los textos de relaciones

públicas y los imprimen sin cambios. Sin embargo en la mayoría de los casos un texto de relaciones públicas es revisado críticamente y luego alterado, adaptado, cortado por varios razones.

2.2.10 Medios de comunicación

Así se define al conjunto de medios que se dedica a la divulgación de información. Se trata de los periódicos, la radio, la televisión y la Internet. Los medios de comunicación son canales importantes de difusión para las Relaciones Públicas. De ninguna otra forma se puede llegar a una audiencia tan grande en tan poco tiempo.⁶

Las buenas relaciones entre una organización y los medios de comunicación son fundamentales para el trabajo de la ONG. Sin contactos establecidos, que garanticen la cobertura de temas relevantes, el mensaje dela ONG no será escuchado.

2.2.11 Marketing

El término define todas las actividades que fomentan la venta de un producto o de un servicio desde el desarrollo hasta la estrategia específica para su comercialización. Esto incluye también la fijación de precios y la distribución. A través del marketing se controlan producción y venta. Una parte del departamento de marketing de una empresa es el departamento de comunicación.

Ahí encontramos como subcategorías la publicidad y las relaciones públicas. En el caso de las ONG las relaciones públicas forman la parte más importante del “marketing” (de

vender sus ideas, ideales y metas) y constituyen su arma más poderosa, porque la idea es informar y convencer al público de su causa, en lugar de vender un producto. La gran diferencia del marketing y de las relaciones públicas es que el marketing se concentra en un producto y no en la empresa como publicidad.

La publicidad es un instrumento del marketing. La meta de la publicidad es crear necesidades, mejorar la venta de un producto o hacerlo conocer.⁷

La publicidad se orienta a grupos determinados en la población para incentivarlos a comprar un producto. La publicidad se distingue fundamentalmente de las relaciones públicas porque se usa a corto plazo de una manera cuantitativa, táctica y sugestiva. Se enfoca principalmente en el producto y no en la empresa como tal.

2.2.12 Propaganda

El termino de propaganda proviene del latín propagare que significa propagar, difundir extender. Esta puede considerarse como un arte complejo y de naturaleza delicada, ya que en su práctica requiere de un exhaustivo trabajo para poder emplearlas adecuadamente, considerando que lo que persigue es persuadir, convencer al público sobre algo en particular.

Existen muchas definiciones de propaganda de las cuales se retoman las siguientes: según H.D Lasswell; considera que la propaganda es un instrumento de la política total juntamente con la diplomacia, con las medidas económicas y las fuerzas armadas.¹⁵

Otra teoría de propaganda la define como: la ciencia que se emplea para transmitir ideología, pensamiento, acuerdos, reglamentos, proyectos para lograr a través de ellos persuadir e influir en las conductas de las personas.

También la propaganda es definida como la técnica de comunicación, sugestión, persuasión y convencimiento que es utilizada exclusivamente al servicio de las ideologías políticas y de religiones así como para despertar el interés y suscitar el deseo y mover la aceptación o adquisición de un determinado producto o servicio es así como la propaganda se ha manifestado en múltiples formas a lo largo de la historia.

La palabra hablada es el principal instrumento de la propaganda y es utilizada para sustentar lo que ya se ha escrito y además en las reuniones públicas por medio de los discursos, entrevistas y los mítines que realizan en todo tipo de campaña.

Si bien propaganda y relaciones públicas tienen algo en común, el hecho que quieren influenciar, lo que relaciones públicas menos es, es propaganda. La propaganda se basa en conceptos políticos que tienen la función de disimular hechos e informar mal o no informar al público con el fin de conservar, aumentar o conseguir el poder.

Las relaciones públicas deben intentar lo contrario: se basan en el concepto de transparencia, claridad y honestidad. Lamentablemente algunas ONG confunden propaganda y relaciones públicas

2.2.13 El departamento de relaciones públicas.

El departamento de relaciones públicas es ante todo y sobre todo un departamento creativo preocupado porque la comunidad sea eficaz capaz de encontrar la solución más

adecuada para cada momento. Las relaciones públicas en una empresa se inician como actividad circunstancial compartida con otras del departamento de marketing o publicidad. Esto suele consonancia con otras actividades de la empresa y con el tamaño de esta. Un aumento del tamaño de la empresa un incremento de las actividades de marketing, publicidad etc. Pueden llevar consigo la creación de un departamento o la incorporación a otro pero con individuos dedicados de forma plena a esta labor. Sea cual sea la evolución de dicho departamento se hace necesario que se vea apoyado por la dirección de la empresa.

Generalmente las empresas pequeñas y medianas no poseen un departamento de relaciones públicas, desarrollando esta labor como mucho una persona a tiempo completo. Sin embargo, en las grandes empresas suelen tener un departamento de relaciones públicas en que trabajan en sus actividades en el campo de las relaciones públicas ya que sería imposible llevar a cabo todo cuanto queda implicado en un programa de su especialidad.

Marketing Directo (S.F) *Historia de las redes sociales* Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/breve-historia-de-las-redessociales/>

2.2.14 Funciones de las relaciones públicas

Las relaciones públicas son una función distintiva de la dirección que ayuda a establecer y mantener líneas mutuas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos; implica la dirección de problemas o asuntos, ayuda a la dirección a mantenerse informada ya responder que ante la opinión pública; define y resalta la responsabilidad de la dirección para servir al interés público, ayuda a la dirección a mantenerse al tanto de los cambios efectivos, sirviendo como un sistema inicial de aviso para ayudar a anticipar tendencias, y utiliza la investigación t técnicas éticas y sanas de comunicación como instrumentos principales.

Las relaciones públicas ayudan a una compleja y pluralista sociedad a alcanzar decisiones y a funcionar más eficazmente contribuyendo a la comprensión mutua entre grupos e instituciones. Sirve para armonizar las normas públicas y privadas.⁸

Las relaciones publicas sirven a una amplia variedad de instituciones en la sociedad, tales como empresas, sindicatos, ministerios del gobierno, asociaciones de voluntarios, fundaciones, hospitales e instituciones deben desarrollarse relaciones afectivas con

Maravilla López, J.F Sánchez Rodríguez, K.M.F Paredes, D.L.C (2011) *Relaciones Públicas 2.0 mas allá de la tecnología, experiencias de comunicación y contenidos de valor social* (tesis de Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicaciones no publicada) Universidad Tecnológica de El salvador San Salvador.

muchas audiencias o públicos diferentes tales como: empleados, socios, clientes, comunidades locales, accionistas y otras instituciones y con la sociedad en general.

2.2.15 Responsabilidades del departamento de relaciones públicas

A lo largo del presente tema hemos visto las acciones que de cara al interior y exterior puede realizar el departamento de relaciones públicas no obstante es conveniente realizar una enumeración más o menos amplia de cada una de las responsabilidades que se le deben imputar a un departamento de relaciones públicas así tenemos las siguientes:

2.2.16 Relaciones con la prensa

Constituyen un ejemplo típico de una actividad que complete de forma exclusiva al departamento de relaciones públicas.

2.2.17 Labor legislativa

Responsabilidad con el departamento jurídico.

2.2.18 Donativos y ayudas económicas

Actos especiales, tales como fiestas sociales, exposiciones, ferias.

2.2.19 Autoridad funcional

Caso de los discursos, los cuales son todos preparados por este departamento.

2.2.20 Relaciones con los detallistas y clientes

En colaboración con otros departamentos.

2.2.21 Correspondencia

Cierto tipo de correspondencia debe ser manipulada por el departamento de Relaciones Públicas.

2.2.22 Publicidad del producto

Llevada por el departamento sobre todo cuando es necesario utilizar canales editoriales de los medios de comunicación como:⁹

- Publicidad institucional
- Relaciones interdepartamentales
- Departamento jurídico
- Departamento de finanzas
- Elaboración de presupuestos
- Personal

2.2.23 Contabilidad

Para preparar los datos que este departamento elabora de forma clara e inteligente para las personas a las que se les faciliten ciertas informaciones, caso de clientes, proveedores, empleados de la empresa etc.

2.2.24 Tareas de un plan de relaciones públicas

Los técnicos en relaciones publicas tiene como labor fundamental la creación, producción y distribución de comunicados de prensa, informes, páginas web y memorial anuales, suelen ser creativos, artistas y técnicamente, con dotes de planificación estratégica y investigadora. Una forma de definir Relaciones Publicas es relacionando

las actividades que comprenden: relaciones financieras; relaciones con la comunidad, con el personal, con el gobierno, etc.

- Redactar y editar comunicados a los medios, personal de la empresa y todo tipo de público, informes, discursos, folletos, memorias, etc. Para los públicos con los que se relaciona.
- Relaciones con los medios de comunicación para conseguir los fines de relaciones públicas, fundamentalmente insertan los mensajes o noticias que se les envían.
- Investigación. Obtener información de todo tipo sobre sus públicos.
- Gestión y administración. Dada la posición staff de las relaciones públicas su labor en esta función es de apoyo y colaboración con otros departamentos.
- Asesoramiento, tanto a la dirección como a otros órganos sobre públicos de la compañía.
- Eventos especiales: visitas empresariales, celebraciones, premios, conferencias, ruedas de prensa.

Medellín (S.F) *Historia de las redes sociales* Recuperado de

http://www.medellin.edu.co/sites/educativo/docentes/noticias/paginas/historia_deredessociales.aspx

2.2.25 Social media

Medios sociales es el equivalente recomendado en español a la expresión inglesa “social media”.¹ Los medios sociales son ricos en la influencia y la interacción entre pares y con una audiencia pública que es cada vez más inteligente y participativa. El medio social es un conjunto de plataformas digitales que amplía el impacto del boca a boca y también lo hace medible, por lo tanto rentabilizable.¹⁰

Los responsables de comunidad se encargan de crear y cuidar las comunidades en torno a las empresas generando contenido de valor, creando conversación, animando a las personas a participar, monitorizando la presencia en la red de las marcas, etc. Los medios sociales han cambiado la comunicación entre las personas, y entre las marcas y las personas.

Los tipos de medios sociales más utilizados son las redes sociales, los blogs, los micro blogs, los medios sociales móviles y los servicios de compartición multimedia.

Portillo Martínez, E.C (2009) *Métodos de evaluación en el impacto de las relaciones Públicas* (Tesis de Licenciatura en Relaciones Públicas no publicada)
Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador.

2.2.26 Características

Audiencia: Ambos medios proporcionan la tecnología que permiten a cualquier persona accederla, de modo que ambas pueden llegar a una audiencia global.

- Acceso: Los medios de masas son generalmente de pago y son propiedad de un particular o del gobierno, mientras que los medios sociales están en general disponibles para cualquier persona con poco o ningún costo.
- Facilidad de uso por los creadores: En los medios industriales la producción del contenido requiere normalmente de recursos y conocimientos especializados. La mayoría de los medios sociales no, o en algunos casos se reinventa habilidades, de modo que cualquier persona puede ser un productor en estos medios.¹¹
- Instantaneidad: El tiempo que transcurre entre la producción del contenido y su entrega a las audiencias puede ser largo (días, semanas o incluso meses) en comparación con los medios sociales (que puede ser capaz brindar contenido prácticamente de forma instantánea o sólo con muy pequeños retraso en su publicación. Los medios Industriales están evolucionando con la adopción de recursos y tecnologías de modo que esta característica puede no ser la más distintiva en poco tiempo.

- Edición del contenido: En los medios industriales, una vez creado el contenido éste no puede ser alterado (una vez que el artículo de una revista se ha impreso y distribuido los cambios no se pueden hacer en ese mismo artículo), mientras que los medios sociales no solo se enriquecen con los comentarios de las audiencias, sino que el contenido puede ser alterado instantáneamente por los productores, mejorando en contenido para las audiencias.

2.2.27 ¿Qué es la comunicación corporativa?

Hablar de comunicación es hablar de la transmisión de una información de un lugar a otro; este tema durante los últimos años ha interesado a diversas áreas, por lo tanto existen diferentes definiciones, algunas de ellas son:”La comunicación es el proceso de transferencia de información y entendimiento de una persona a otra, para lograr la administración de una organización”

Flamenco Moreno, R.M.; Pérez Sánchez R.W &Rodríguez Portillo M.A. (2001).*Las Relaciones Públicas como instrumento estratégico para la aplicación de una filosofía institucional de servicio al cliente. (Caso específico televisión)*(Tesis de licenciatura en Relaciones Públicas y comunicaciones) Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador.

Queda claro que en la comunicación tiene que intervenir un emisor quien es el que expresa, un canal siendo la vía afectiva de trasladar el mensaje y un receptor que es el que recibirá la información.

Uno de los elementos que se relacionan con todas las partes de una empresa es la comunicación ya que se conecta con cada parte de la estructura organizativa. Si se tiene una buena comunicación se tendrá buenas relaciones entre los grupos que conforman la empresa, creando un clima eficiente.

2.2.28 Origen y evolución del internet

Sus orígenes se remontan al año de 1969, ya que se llegó a la conclusión que el sistema de comunicaciones era demasiado vulnerable, para ello era necesario seguir investigando y experimentando nuevas tecnologías ya que internet es la mayor red de ordenadores en el mundo, donde se puede intercambiar información.¹²

Internet sirve para cualquier tarea que consista en intercambiar información, se puede leer un periódico, comprar cualquier producto, trabajar desde la casa, para buscar trabajo y nos permite que nos expresemos libremente, internet más que una tecnología es un medio de comunicación, ya que permite informarnos, aprender y divertirnos. El internet nos da muchas facilidades y beneficios que podemos utilizar, ya que nos genera conocimiento, y se procesa información, permite el intercambio de información, ya que

cada vez el internet evoluciona y con su evolución nace lo que son las redes sociales en 1997.

Marketing Directo (S.F) *Historia de las redes sociales* Recuperado de

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/breve-historia-de-las-redessociales/>

Medellín (S.F) *Historia de las redes sociales* Recuperado de

<http://www.medellin.edu.co/sites/educativo/docentes/noticias/paginas/historia-dereedessociales.aspx>

Nodo50 (S.F) *Orígenes y evolución de internet*, Recuperado de

www.nodo50.org/manuales/internet/1.htm

CAPITULO III: INVESTIGACION DE CAMPO

3.1 Método inductivo

Para la realización de la investigación de campo se utilizó este método, debido que nos permitió en primer lugar partir de las teorías existentes sobre el uso de las redes sociales para establecer una comunicación efectiva de la comunicación institucional de las organizaciones de los gobierno. Además, se relacionó con las teorías de las relaciones públicas y las estrategias que estas utilizan hoy en día para comunicarse con su público de interés.

3.2 Sujeto de estudio

Los sujetos estudiados para esta investigación fueron encargados de departamentos o unidades de relaciones públicas, comunicaciones o prensa de instituciones del sector público.

Estas instituciones fueron cuidadosamente seleccionadas por ser parte del entorno social, las cuales tienen gran importancia ante la comunidad salvadoreña.

3.3 Técnica.

La técnica utilizada para la investigación de campo fue la de la entrevista estructurada en donde se elaboraron preguntas bases y sobre estas se repregunto.

3.4 Instrumento.

El instrumento utilizado para realizar la entrevista fue la guía de pregunta, (ver anexo instrumento)

3.5 Presentación de resultados

Entrevista I

Fundación Salvadoreña para Investigación del Café (PROCAFE)

Licda. Heidi Cruz, Jefa de comunicaciones y prensa.

1.Cuál es su opinión con respecto a Las redes sociales?

R//Al hacer un buen uso de ellas es una herramienta muy eficaz, donde no hay que invertir recursos económicos. Aunque no todos los usuarios tienen acceso a ellas.

2. Ustedes utilizan redes sociales como institución? Si o no. Porque?

R//Si las utilizan, ya que dan a conocer las actividades que se realizan y es instantáneo y sin ningún costo.

3. Que medios de comunicación e información utilizan para contactarse con su

R//Público, Facebook, Twitter, Página web

4. Cree usted que las redes sociales podrían llegar hacer en algún momento una herramienta de comunicación e información.

R//Ya lo son

5. Como institución en que se basan para escoger que medios de información o comunicación pueden o no pueden utilizar.

R//Las políticas están dadas por la gerencia superior y anticipadamente han evaluado el alcance de las redes sociales.

6. Internamente como institución que metodologías utilizan para comunicarse con todos los empleados.

R//Atraves de los recursos humanos, Memorándum, Correo electrónico, Circulares

7. A su criterio que es lo más difícil de realizar en el área de comunicaciones:

R//Brindar la información técnica al caficultor, ya que tiene que ser una comunicación especializada.

Entrevista II

Ministerio De Agricultura Y Ganadería

Licda. Marta Padilla, Jefa de comunicaciones y prensa.

1.Cuál es su opinión con respecto a Las redes sociales?

R//Es un medio de comunicación más efectivo que cualquier otro medio tradicional, ya que llega a la gente con mayor rapidez.

2. Ustedes utilizan redes sociales como institución? Si o no. Porque?

R//Si las utilizan, ya que eligen el tipo de información que desean compartir

3. Que medios de comunicación e información utilizan para contactarse con su público.

R//Redes sociales, Boletín quincenal, Página web, Programas de radio

4. Cree usted que las redes sociales podrían llegar a ser en algún momento una herramienta de comunicación e información.

R//ya lo son, ya que llega el mensaje a quien quieren que lo vea.

5. Como institución en que se basan para escoger que medios de información o comunicación pueden o no pueden utilizar.

R//Al tipo de persona que se pretende llegar, y dependiendo el tipo de mensaje.

6. Internamente como institución que metodologías utilizan para comunicarse con todos los empleados.

R//Boletines, Bienestar laboral, Periódico mural, Correo electrónico

7. A su criterio que es lo más difícil de realizar en el área de comunicaciones.

R//Manejo de personal, Que el mensaje llegue íntegro, tal cual lo mandaron, Manejo constante de los medios de comunicación.

Entrevista III

Ministerio de Educación

Lic. Eduardo Melgar, Jefe de comunicaciones.

1.Cuál es su opinión con respecto a Las redes sociales?

R//Son una poderosa herramienta que representan un cambio de paradigmas en las comunicaciones.

2. Ustedes utilizan redes sociales como institución? Si o no. Porque?

R//Si Hoy en día la institución que no toma en cuenta las redes sociales se queda rezagada, ya que permite ubicarse en el flujo de comunicación más dinámico y actual.

3. Que medios de comunicación e información utilizan para contactarse con su público.

R//Facebook, Revista, Twitter, Programa de radio, YouTube, Televisión, Correo electrónico

4. Cree usted que las redes sociales podrían llegar a hacer en algún momento una herramienta de comunicación e información.

R//Indiscutiblemente, las mismas redes sociales han provocado que sean más dinámicas.

5. Como institución en que se basan para es coger que medios de información o comunicación pueden o no pueden utilizar.

R//Se basan en estudios de audiencias de públicos.Cuál es el medio que tiene mayor potencial para llegar a ellos. Dependiendo el mensaje a transmitir.

6. Internamente como institución que metodologías utilizan para comunicarse con todos los empleados.

R//Internet, Correo electrónico, Murales (puntos estratégicos)

7. A su criterio que es lo más difícil de realizar en el área de comunicaciones.

R//Identificar la manera más eficaz de transmitir un mensaje.

Entrevista IV

Alcaldía Municipal de San Salvador

Lic. Donelly Henríquez, Jefe de comunicaciones.

1.Cuál es su opinión con respecto a Las redes sociales?

R//Depende para lo que se utilice, ya que permite crear un vínculo con los usuarios contribuyentes, donde ellos hacen llegar sus sugerencias o denuncias e inquietudes.

2. Ustedes utilizan redes sociales como institución? Si o no. Porque?

R//Si, Ya que establecen un mecanismo con los usuarios que les facilitara.

3. Que medios de comunicación e información utilizan para contactarse con su público.

R//Facebook, Twitter, YouTube, Correos electrónicos

4. Cree usted que las redes sociales podrían llegar hacer en algún momento una herramienta de comunicación e información.

R// Si son una herramienta sin embargo toda la información que circula en internet no es confiable.

5. Como institución en que se basan para escoger que medios de información o comunicación pueden o no pueden utilizar.

R// Depende que tipo de información quieren que llegar y a qué tipo de público pretenden llegar.

6. Internamente como institución que metodologías utilizan para comunicarse con todos los empleados.

R// Internet, Correos electrónicos, Carteleras, Teléfono

7. A su criterio que es lo más difícil de realizar en el área de comunicaciones.

R// Definir a donde se quiere llegar un objetivo claro una visión, montar un evento, lo demás es añadidura.

Entrevista V

Alcaldía Municipal De Soyapango

Licda. Claudia de González, Jefe de comunicaciones.

- 1.Cuál es su opinión con respecto a Las redes sociales?

R// Hoy en día quien no tiene redes sociales no está conectado, ya que los acerca con los usuarios.

2. Ustedes utilizan redes sociales como institución? Si o no. Porque?

R// Si, Nos permite informar y acercar a la gente; además pueden recibir sus opiniones y sugerencias sobre proyectos.

3. Que medios de comunicación e información utilizan para contactarse con su público.

R// Página web, Facebook, Twitter

4. Cree usted que las redes sociales podrían llegar a hacer en algún momento una herramienta de comunicación e información.

R// Son actualmente una herramienta de información.

5. Como institución en que se basan para escoger que medios de información o comunicación pueden o no pueden utilizar.

R//Depende del presupuesto que se tenga, Redes sociales, Convocatoria de medios

6. Internamente como institución que metodologías utilizan para comunicarse con todos los empleados.

R//Memorándum, Reuniones

7. A su criterio que es lo más difícil de realizar en el área de comunicaciones.

R// Las malas noticias atraen la comunicación, dar a conocer que se está arreglando algún problema es difícil.

Entrevista VI

Alcaldía Municipal de Soyapango

Lic. Alexander Rauda, auxiliar de comunicaciones.

1.Cuál es su opinión con respecto a Las redes sociales?

R// Herramienta de comunicación para tener un acercamiento con los ciudadanos, inquietudes, respuesta inmediata, medio de comunicación alternativo.

2. Ustedes utilizan redes sociales como institución? Si o no. Porque?

R//Si, Tienen acercamiento con la población recibiendo sus inquietudes.

3. Que medios de comunicación e información utilizan para contactarse son su público.

R// Radio, Facebook, Television, Twitter

4. Cree usted que las redes sociales podrían llegar hacer en algún momento una herramienta de comunicación e información.

R//Ya que son indispensables

5. Como institución en que se basan para es coger que medios de información o comunicación pueden o no pueden utilizar.

R//Sondeo a que público quieren llegar, radio, televisión, perifoneo.

6. Internamente como institución que metodologías utilizan para comunicarse con todos los empleados.

R//Comunicación interna, Memorándum, Telefónica

7. A su criterio que es lo más difícil de realizar en el área de comunicaciones.

R//Lugares complicados de entrar cuando se va a tomar videos.

Entrevista VII

Alcaldía Municipal De Cojutepeque

Licda. Graciela Méndez, Jefa de comunicaciones y prensa.

1.Cuál es su opinión con respecto a Las redes sociales?

R// Hoy en día son fundamentales para informar, vender, dar a conocer una marca o producto, además es el vínculo idóneo o directo entre empresa y público meta, ya que con mucha facilidad cada uno de nosotros podemos opinar o sugerir sobre algún producto o servicio de una manera dinámica y efectiva. Hay algo muy importante y considero esencial es saber educar a la población sobre el uso de estas, ya que así como ayudan pueden también pueden perjudicar la imagen de los funcionario o la imagen de las empresas o instituciones, algo muy importante para hacer efectivo el mensaje que deseamos difundir es saber elegir nuestro público meta, considero que es la base fundamental para obtener el éxito esperado con estas herramientas tecnológicas que han sido creadas con el fin de ayudar.

2. Ustedes utilizan redes sociales como institución? Si o no. Porque?

R//Si, como Municipalidad se tomó la decisión de estar presentes en las redes sociales como YouTube, Facebook y Twitter ya que al realizar un estudio pudimos percibir que existe gran cantidad de Cojutepecanos no solo a nivel local sino también en el exterior que están muy interesados en el que hacer Municipal, fue entonces que activamos nuestras cuentas al público y hemos logrado una gran aceptación en el caso del Facebook sobrepasamos los 5,000 amigos por lo cual decimos abrir una FAN PAGE para permitir a muchas más personas tener acceso a toda la información sobre los trabajos y la transparencia del manejo de los impuestos.

3. Que medios de comunicación e información utilizan para contactarse con su público.

R//Los medios escritos especialmente La Prensa Gráfica y El Diario de Hoy

Los medios de televisión hemos recibido mucho apoyo de los noticieros de TCS, así como de Canal 12, solamente aclarar que hasta cierto punto es bastante complicado acceso a ellos y considero que es una deficiencia o una debilidad que afecta mucho la divulgación del trabajo Municipal, sería muy importante que a los futuros estudiantes que llegaran a obtener una jefatura o una subgerencia se les apoyara más en el sentido de que la Universidad sea el vínculo entre los medios escritos, televisivos o radiales.

4. Cree usted que las redes sociales podrían llegar hacer en algún momento una herramienta de comunicación e información.

R//Para nosotros ya son una herramienta de comunicación e información, ya que como Municipalidad las utilizamos únicamente con ese objetivo, como explicaba anteriormente todo depende del uso o manejo que se les dé, estas pueden lograr posicionar o aumentar la fama de un funcionario o marca, pero debemos ser audaces al momento de plantear la idea o formular la información, también considero que son una herramienta básica para poder resolver toda crisis administrativa o financiera.

5. Como institución en que se basan para escoger que medios de información o comunicación pueden o no pueden utilizar.

R//Por ser cabecera departamental para nosotros es importante poder llegar o estar en todos los medios, nos basamos en elegirlos de acuerdo a la dimensión del proyecto, por ejemplo si es un Cabildo, una inauguración de un proyecto donde contaremos con la presencia de representantes de FISDL, FANTEL u otros representantes de Gobierno Central solicitamos los medios de televisión o escrito por la importancia o el impacto que creara la obra a inaugurar, si es un evento local de poca dimensión buscamos los medios locales ya sea radio, entrega de hojas volantes, perifoneo y las redes sociales, de acuerdo a los proyectos o celebraciones así escogemos los medios de comunicación.

6. Internamente como institución que metodologías utilizan para comunicarse con todos los empleados.

R//Colocación de caballetes con información sobre los diferentes proyectos o eventos a celebrar, hojas volantes, periódico mural interno, circular.

7. A su criterio que es lo más difícil de realizar en el área de comunicaciones.

R//La convocatoria de medios de comunicación casi siempre se vuelve bastante tediosa, ya que se hacen las convocatorias o se envían los comunicados y no obtenemos la participación de estos para la divulgación de las obras o el desarrollo local del municipio, es tan terrible que los medios de comunicación estén prestos a venir inmediatamente cuando se les informa sobre crímenes, violaciones o manifestaciones, las notas periodísticas se han tornado demasiado amarillistas y lo más terrible es que a través de esas pautas estamos no solamente ocasionando que la imagen del país ante otras naciones quede como uno de los más violentos, sino también estamos alejándonos de ser una apuesta para el turismo extranjero.

3.6 Hallazgos de las Entrevistas:

1. Opinión de las redes Sociales

Según la información adquirida y recopilada en las entrevistas podemos decir que en su mayoría por no decir todas las personas entrevistadas piensan que las redes sociales son una herramienta de comunicación eficaz y efectiva en la que no se invierten muchos recursos económicos, además que representan un cambio de paradigmas sin mencionar que son fundamentales para informar, vender o conocer y que son un vínculo directo entre la empresa y el usuario o cliente, sin embargo; se piensa que también se debe saber

educar a la población para el uso de las mismas ya que muchas personas no tienen acceso a ellas y una parte de las personas que si tienen acceso a ellas no las utiliza correctamente.

2. Redes Sociales y su uso en la institución.

Todas las personas voceras de las instituciones a las que visitamos tienen o forman parte de las redes sociales ya que con ellas, según mencionan, dan a conocer las actividades que realizan como institución además que eligen el tipo de información que manejan en ellas y que establecen un mecanismo fácil y directo con los usuarios así mismo dicen que las redes sociales les permiten informar, opinar y sugerir a los ciudadanos y que también les permiten recibir inquietudes por lo tanto les permiten estar cerca de las personas.

3. los medios de comunicación que como institución utilizan son :

Redes Sociales como Facebook, Twitter, YouTube y las alcaldías que utilizan medios como la televisión.

4. ¿Pueden las redes sociales llegar a ser una herramienta de comunicación?

Según la opinión de los entrevistados, efectivamente las redes sociales son una herramienta de comunicación además que son informativas, llegan a todo el público meta, sin embargo, no toda la información que circula en internet es confiable.

5. Aspectos en los que las instituciones se basan para escoger sus medios de comunicación o información.

Generalmente se basan en políticas dadas por la gerencia superior aunque también depende del tipo de mensaje que se quiera transmitir o el tipo de personas a las que se quiera difundir el mensaje además depende de la dimensión del proyecto. Otros puntos en los cuales se basan también son los estudios de audiencia, sondeos y perifoneos.

6. Metodologías de comunicación con los empleados

Las metodologías mas utilizadas por las instituciones son: circulares, memorándum, vías telefónicas, murales, internet (correo electrónico interno) y reuniones de personal

7. Labores que causan dificultad en el área de comunicaciones.

Lo que difícil es comunicar dar a conocer la información técnica, el manejo de personal, la difusión de los mensajes e identificar una manera eficaz de transmitir dichos mensajes así como también definir un objetivo claro.

Otra labor que causa dificultad en este medio es el manejo de las malas noticias ya que muchas veces se toman de la forma equivocada o exagerada, por otro lado también muchas veces es muy difícil la convocatoria de medios para las instituciones pequeñas.

3.7 Conclusión y recomendaciones

Con base a la investigación realizada sobre la comunicación corporativa y el uso de las redes sociales enfocadas al sector público es claro que hoy en día las instituciones de este tipo las utilizan como herramienta esencial en el desarrollo de la comunicación con los interesados y sus públicos; verdaderamente en el transcurso de la investigación sea observado que en las diferentes instituciones en las cuales se realizaron las entrevistas hay muchos puntos en común tanto en la utilización de las redes sociales como el manejo de la comunicación corporativa, esta forma de comunicación interna como corporación se maneja bajo ciertos estándares según sea el objetivo de la institución según las entrevistas que se han hecho el manejo interno y su comunicación se basa en: Colocación de caballetes con información sobre los diferentes proyecto, hojas volantes, periódico mural interno, circulares, memorándum, reuniones, llamadas telefónicas, carteleros, correos electrónicos, internet, murales , boletines, etc.

Hay similitudes sumamente marcadas en el desenvolvimiento de estas instituciones y sobre todo su posición para percibir el uso de las redes sociales, es claramente visible la evolución que con el tiempo ha tenido el internet brindando haci este tipo de medios para la interacción humana llevando así a la humanidad a la cúspide de la era digital y la era de las comunicaciones; hay muchísimos medios en cuantos a las redes sociales se refiere como: Facebook, Twitter, LinkedIn, Myspace, Orkut, Hi5, Friendster, Xaga y muchos otros pero actualmente en nuestro país el auge se inclina más así Facebook y Twitter y tiempo atrás Hi5 hasta que los ya mencionados tuvieran más popularidad desplazando así al ya casi obsoleto Hi5, esta evolución de las redes sociales no es más

que el claro ejemplo que el uso que se le dé algo es lo más esencial y algo que a su principio fue por mero entretenimiento, hoy en día es una herramienta utilizada incluso por ministerios serios y sectores del gobierno los cuales acerca a la interacción del público con su institución de una manera más sencilla eficaz y rápida en donde informan y expresan tanto actividades como situaciones del interés del público dando como resultado una comunicación exitosa.

Al analizar toda la información recopilada y tomando como referencia las entrevistas podemos concluir que las redes sociales son ya hoy en día una herramienta que forma parte de la comunicación corporativa y el sector público.

3.8 Recomendaciones:

1-Dar a conocer al público que las instituciones utilizan redes sociales y que allí pueden acaezar a todo tipo de información referente a sus servicios.

2-Rediseñar constantemente los sitios web.

3-No solo se enfoquen en una red social, sino también que tengan sus propias páginas web actualizadas para que la población tenga una mejor atención.

4-Todo material escrito que se le entregue al publico hacer referencia que se les puede encontrar en las redes sociales.

5-Insentivar a su público meta a utilizar las redes sociales ya que es un medio más sencillo de utilizar, como por ejemplo el Facebook y Twitter ya que son los medios con mayor posicionamiento.

6- Actualizar la información a diario de las redes sociales, en este caso se tiene que delegar a una persona con el tiempo y la capacidad para estar pendiente con la información de último momento de la institución y publicar en la red información que podría ser de interés al público.

7-Tener mayor interacción con su público, esto es pues en el caso de preguntas o interrogantes que los usuarios o interesados deseen saber, este proceso es mas bien el responder las interrogantes mediante una respuesta clara y sencilla la cual llene las expectativas de los interesados.

8-Capacitar o emplear personal directamente que se encargue del área de redes sociales la cual incluye el contestar inquietudes al público en los mensajes.

9-Realizar sondeos a nivel de redes sociales periódicamente para conocer la opinión del público referente a los servicios que estos prestan a sus públicos específicos.

BIBLIOGRAFIA

- Carballo, F.A. Landaverde, S.M & Majano, S.B (1999) *Las diferentes maneras que Incide la globalización para el establecimiento de los nuevos procesos de comunicación en las empresas de servicios eléctricos (caso específico "CAESS")* (Tesis de Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicaciones no publicado) Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador.
- Duran Rodríguez, M.L (1997) *Auditoria de comunicaciones. Una forma para mejorar Las relaciones internas y externas de las empresas, caso específico: Banco de Fomento Agropecuario.* (Tesis de Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicaciones no publicada) Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador.
- Escobar, E.M (2002) *La propaganda como instrumento de las relaciones públicas en las Organizaciones gubernamentales en El Salvador, para la proyección de la imagen institucional.* (Tesis de licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicaciones Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador.
- Flamenco Moreno, R.M.; Pérez Sánchez R.W & Rodríguez Portillo M.A. (2001). *Las Relaciones Públicas como instrumento estratégico para la aplicación de una filosofía institucional de servicio al cliente. (Caso específico televisión)* (Tesis de licenciatura en Relaciones Públicas y comunicaciones) Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador.

Fernández Cavia, J. (2009) *Redacción en Relaciones Públicas y asunción huertas Roig*
Madrid: Unigraf S.L

Lattimore, D; Baskin, O. T. Heiman, S, L. Toth E. (2008) *Relaciones Públicas Profesión y Práctica* (2º Edición) México D.F: McGraw-Hill Interamericana Editores

Maravilla López, J.F Sánchez Rodríguez, K.M.F Paredes, D.L.C (2011) *Relaciones Públicas 2.0 mas allá de la tecnología, experiencias de comunicación y contenidos de valor social* (tesis de Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicaciones no publicada) Universidad Tecnológica de El salvador San Salvador.

Marketing Directo (S.F) *Historia de las redes sociales* Recuperado de
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/breve-historia-de-las-redessociales/>

Medellín (S.F) *Historia de las redes sociales* Recuperado de
<http://www.medellin.edu.co/sites/educativo/docentes/noticias/paginas/historia-dereedessociales.aspx>

Nodo50 (S.F) *Orígenes y evolución de internet*, Recuperado de
www.nodo50.org/manuales/internet/1.htm

Portillo Martínez, E.C (2009) *Métodos de evaluación en el impacto de las relaciones Públicas* (Tesis de Licenciatura en Relaciones Públicas no publicada)
Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador.

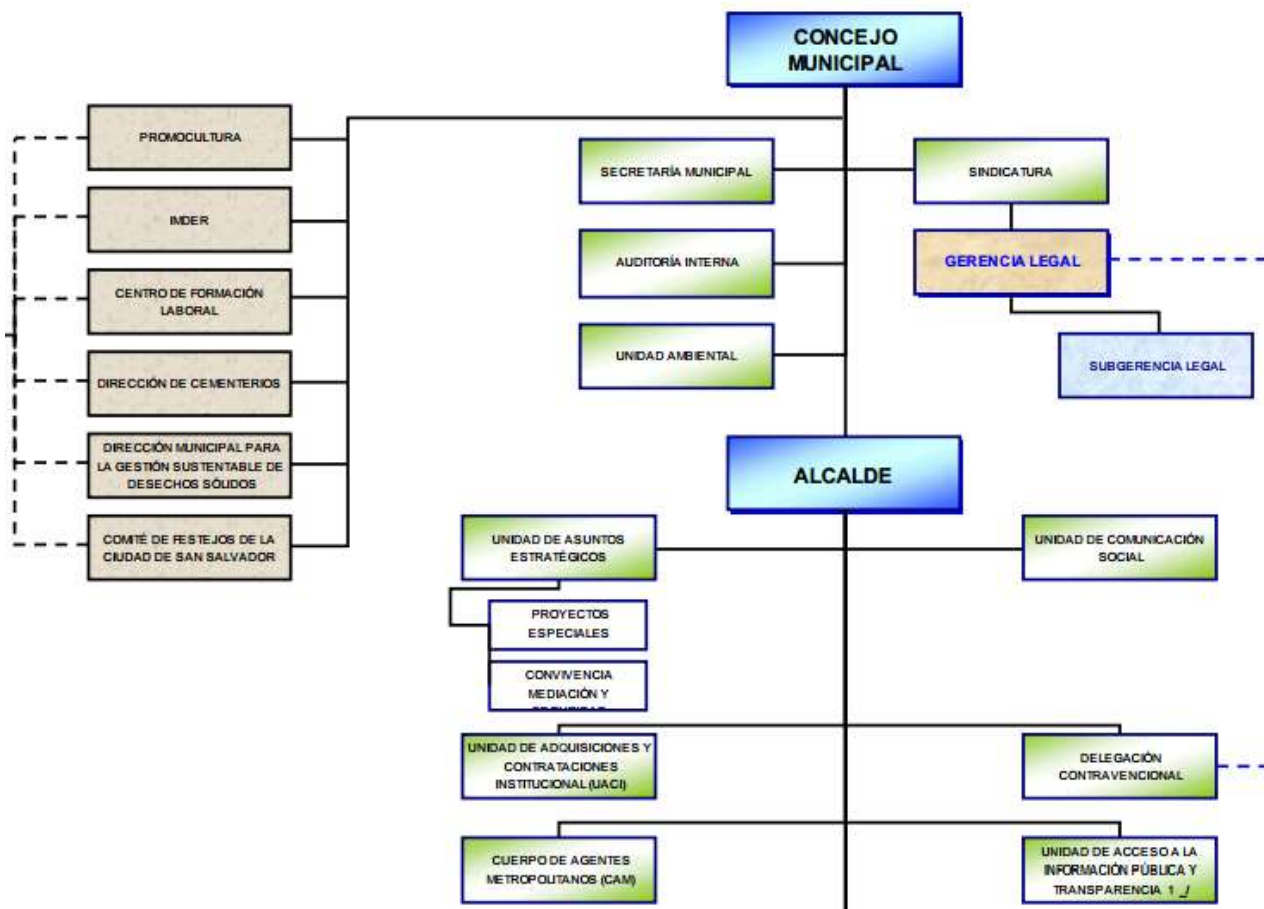
Rossel, R. (2007) Fallece el connotado publicista, internet (Trabajo de graduación, Ana Platero [UFG] Octubre/2007)

Rrppnet (S.F) *Historia de relaciones publicas* Recuperado de www.rrppnet.com.ar

ANEXOS

ANEXO No.1 ORGANIGRAMA ALCALDÍA DE SAN SALVADOR

Toda institución tiene una manera de organización interna para el óptimo funcionamiento de la comunicación como corporación.



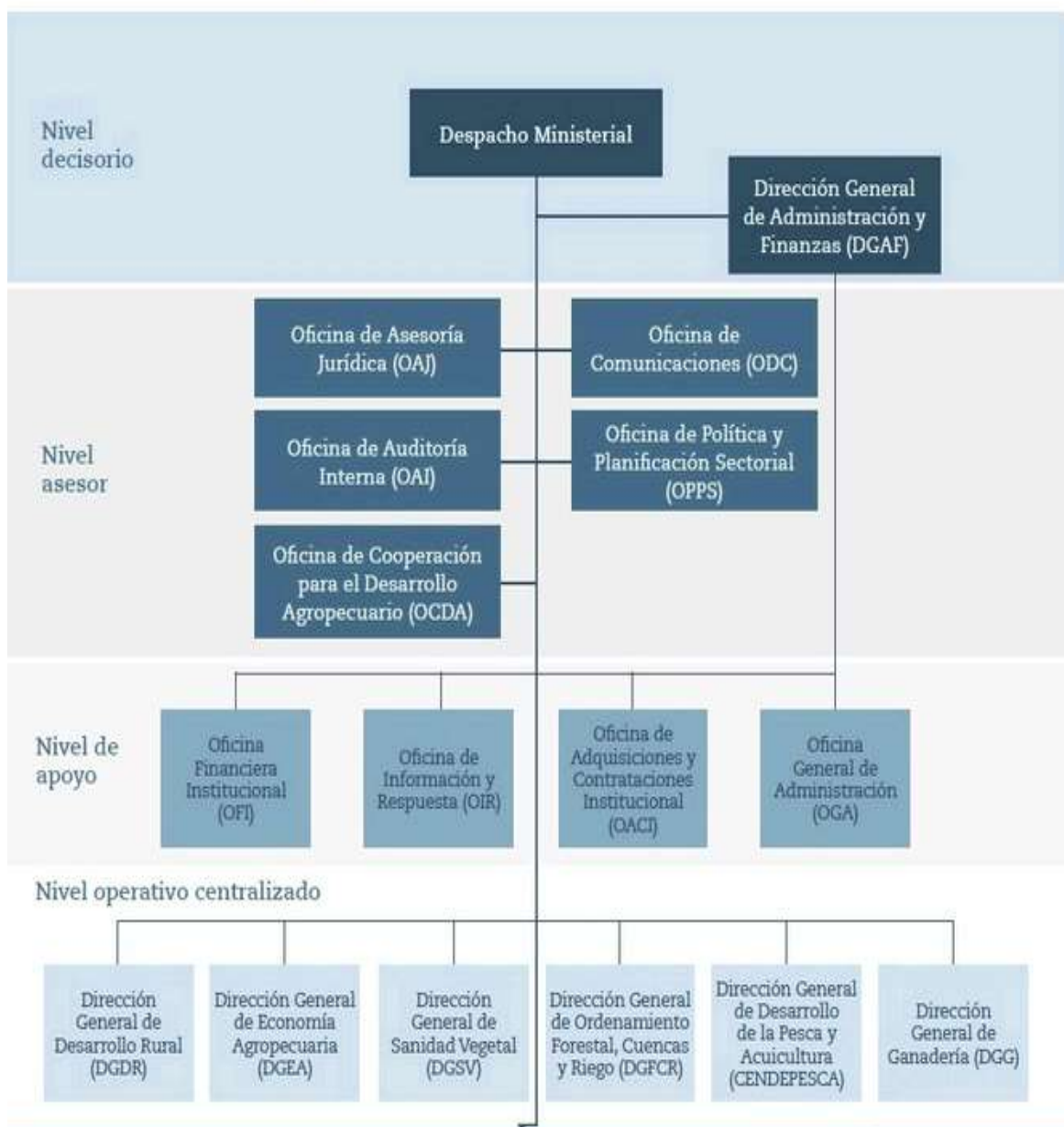
ANEXO No. 2 JUNTA DIRECTIVA DE PROCAFE

Gremial Cafetalera	Nombre del Director	Cargo
ABECAFE	Raúl Armando Zaldaña Calderón	Presidente y Representante Legal de PROCAFE
UCRAPROBEX	Manuel Antonio Coreas Orellana	Vicepresidente
UCAFES	Jorge Atilio Magaña Escobar	Secretario
UCRAPROBEX	Mauricio Adilson Barrientos Guirola	Tesorero
UCAFES	Armando Salazar Urrutia	Síndico
ASOC. CAFETALERA DE EL SALVADOR	Jorge Armando Alabí	Vocal

ASOC. CAFETALERA DE EL SALVADOR	Rafael Gomez Mencia	Vocal
ABECAFE	René Francisco Martínez	Vocal

ANEXO NO.3 MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA

Estructura organizativa

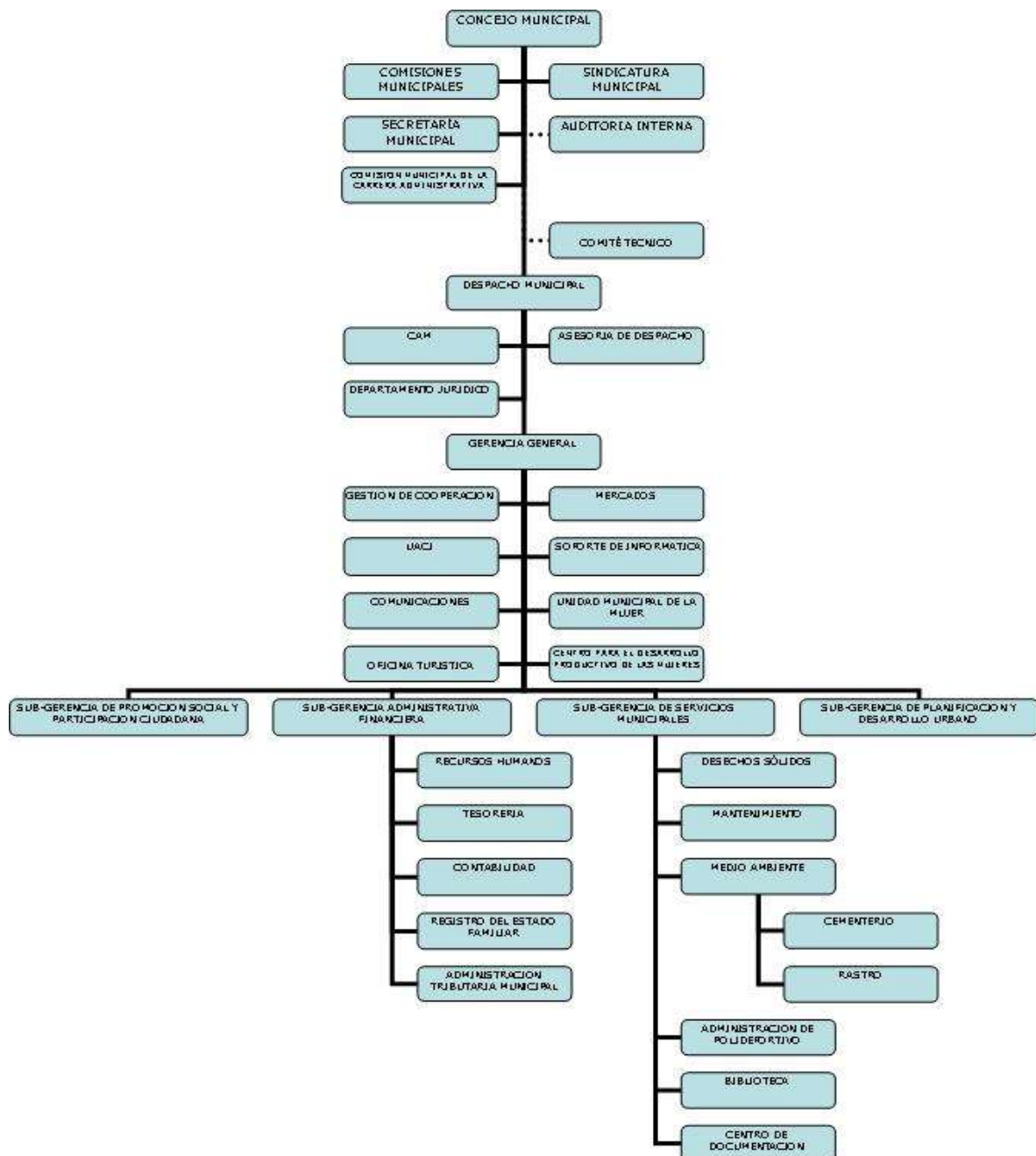


ANEXO NO. 4 ORGANIGRAMA MUNICIPALIDAD DE COJUTEPEQUE

Municipalidad de Cojutepeque

estructura organizativa

2012-2015



ANEXO NO.5

Las preguntas utilizadas en las entrevistas fueron:

1. Cuál es su opinión con respecto a Las redes sociales?

2. Ustedes utilizan redes sociales como institución? Si o no. Porque?

3. Que medios de comunicación e información utilizan para contactarse son su público.

4. Cree usted que las redes sociales podrían llegar hacer en algún momento una herramienta de comunicación e información.

5. Como institución en que se basan para es coger que medios de información o comunicación pueden o no pueden utilizar.

6. Internamente como institución que metodologías utilizan para comunicarse con todos los empleados.
7. A su criterio que es lo más difícil de realizar en el área de comunicaciones.

**ANEXO NO.6 ALGUNAS DE LAS PERSONALIDADES ENTREVISTADAS
FUERON:**

Lic. Donelley Henríquez

Jefe de comunicaciones de la alcaldía de San Salvador



Ministerio de educación

Lic. Eduardo Melgar, Jefe de comunicaciones.



Para hacer un análisis más profundo sobre las redes sociales se creó un facebook con el nombre de comunicación corporativa en el cual se realizó un sondeo para conocer la opinión de algunos usuarios de facebook con respecto a que las entidades de gobierno utilicen facebook en este caso u otra red social, las preguntas en este caso fueron.

Cuál es su opinión con respecto a que los sectores públicos utilicen las redes sociales?

Cree usted que la utilización de las redes sociales hace más fácil el flujo de información en el sector público?



El sondeo obtuvo mucha aceptación llegando como conclusión que es de gran utilidad que hoy en día las instituciones de gobierno utilicen las redes sociales ya que es un medio de comunicación e información mucho más fácil de utilizar.

He aquí un ejemplo de institución que utilizan redes sociales en este caso facebook:



Plan de introducción de redes sociales:

Como primer paso el plan de introducción de redes sociales consta de la creación de redes sociales a cada entidad en este caso enfocado a facebook por su gran popularidad entre la población, seguidamente de una base de datos personales que se les integraría a la lista de amigos, esta misma tendría además la integración de cada empleado a la lista y asesorar a las personas que en este caso serian las encargadas del manejo de publicaciones y en cómo utilizar su respectiva cuenta institucional y para finalizar subir material visual en este caso serian fotografías de la institución en si o ciertas actividades que estas mismas hayan realizado en el pasado.

El plan de introducción de redes sociales fue creado a fin de integrar al vasto grupo de las redes sociales las instituciones escogidas para las entrevistas, instituciones que ya en la actualidad son parte de las redes y ya en este caso el plan de introducción de redes sociales ya era innecesario solamente se les brindo las recomendaciones del caso.