



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
TECNICO EN RELACIONES PÚBLICAS



“El manejo de las redes sociales como estrategia de comunicación para fortalecer la imagen de las alcaldías del gran San Salvador”

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

Jessica Yamileth Cornejo Escobar

Diana Andrea Rodezno Alvarez

Fredy Antonio Arévalo Fuentes

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

ABRIL, 2014

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ
RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA
VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. ARELY VILLALTA DE PARADA
DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. RAFAEL APARICIO
PRESIDENTE

LIC. EDWIN GUZMÁN
PRIMER VOCAL

LIC. DOMINGO ALFARO
SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2014
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

HOJA DE REVISIÓN DESPUÉS DE LA DEFENSA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Domingo Orlando Alfaro Alfaro, Lic. Edwin Alberto Guzmán Campos,

Lic. Rafael Orlando Aparicio Pacheco

A las 2:30p.m. del día Sábado, 7 de diciembre de dos mil trece.

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

1-Diana Andrea Rodezno Alvarez

Carnet 09-3404-2010

2-Jessica Yamileth Cornejo Escobar

Carnet 09-2708-2010

3-Fredy Antonio Arévalo Fuentes

Carnet 09-4453-2010

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"El manejo de las redes sociales como estrategia de comunicación para fortalecer la imagen de las Alcaldías del gran San Salvador"

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, 7 de diciembre de dos mil trece.

F.

PRIMER VOCAL

Lic. Edwin Alberto Guzmán Campos

F.

SEGUNDO VOCAL

Lic. Domingo Orlando Alfaro Alfaro

F.

PRESIDENTE DEL JURADO

Lic. Rafael Orlando Aparicio Pacheco

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico primero a Dios por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar aun en las pruebas mas grandes y obstáculos que se presentaron y que tuve que vencer.

Con todo mi cariño y mi amor para esa persona que hizo todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su apoyo incondicional, gracias mami por estar cuando mas te necesito por ser madre y padre a la vez, pero sobre todo porque hoy puedo decir tu sacrificio valió la pena.

A mi novio Ángel quien me apoyo y alentó para continuar, cuando parecía que me iba a rendir y sobre todo por su comprensión y cariño en momentos difíciles gracias por ayudarme a cumplir este sueño.

Dedico esta tesis a mis amigos Diana y Fredy mi equipo de trabajo quienes fueron un gran apoyo durante el tiempo en que escribía esta tesis. Así como también a mi asesor de tesis el Licenciado, Domingo Alfaro, gracias por su valioso tiempo dedicado a la corrección de este trabajo.

A mis compañeros de la Universidad y ahora amigos: Kelly, Wendy, Karen, Myrna.

“Y por último deseo dedicar este momento tan importante e inolvidable a mí misma, por no dejarme vencer, ya que en ocasiones el principal obstáculo se encuentra dentro de uno....”

“La dicha de la vida consiste en tener siempre algo que hacer, alguien a quien amar y alguna cosa que esperar” Thomas Chalmers

Jessica Yamileth Cornejo Escobar

“El caballo se alista para el día de la batalla, pero Jehová es quien da la victoria”
Proverbios 21:31

Con esta tesis quiero agradecer primeramente a Dios, quien a través de estos años de estudio ha estado siempre de mi lado permitiéndome salir adelante sin dejar que nada me hiciera falta. Fue a través de su mano que he logrado culminar esta etapa de mi vida que estoy segura es un pequeño escalón más en la escalera de la vida.

También quiero agradecer a mis padres, Alfonso Rodezno y Brenda Diana de Rodezno, quienes con su paciencia han sabido llevarnos adelante en esta parte de la vida que se llama educación. Gracias por tantas horas de desvelo, llantos y alegrías que con esta tesis se ven reflejados. ¡Que mis logros sean parte de sus frutos!

A mis hermanos, que son el pilar de mi familia, mi ejemplo a seguir. Y así a toda mi familia que ha sido parte de cada logro y de cada lágrima derramada, y que ha servido para culminar exitosamente mi carrera universitaria.

Así también a mis compañeros de tesis, sin ellos y su ayuda no habría sido posible llegar hasta aquí. ¡Estamos a punto de ver nuestros triunfos!

De manera muy especial, quiero dedicar este logro a una persona que se ha convertido en mi todo, que aun sin conocerla vivía mi vida esperándola y preparándose para cuando decidiera venir: a mi pequeña bebé. Aún no te tengo en mis brazos pero este logro es tuyo, que sea tu ejemplo a seguir y que te haga sentir orgullosa de mí.

Y también dedicar esta tesis a todos los amantes de la carrera más hermosa: Las comunicaciones.

¡Ama tu trabajo, y no tendrás que trabajar nunca!

Diana Andrea Rodezno Alvarez

Con todo cariño a esa persona que me dio la vida y a dado la educación desde los inicios hasta la fecha de mi realización de tesis, con esfuerzos y cariño de parte de ella, siempre apoyándome tanto mental como físicamente esta tesis te la dedico a ti Madre querida, Irma Leticia Fuentes

Fredy Antonio Arévalo Fuentes

INDICE

PORTADA.....	
INDICE.....	
INTRODUCCIÓN.....	i

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Formulación del problema.....	1
1.2 Justificación.....	2
1.3 Enunciado del problema.....	3
1.4 Delimitación.....	4
1.4.1 Delimitación temporal.....	4
1.4.2 Delimitación espacial.....	4
1.5 Objetivos.....	5
1.5.1 Objetivo General.....	5
1.5.2 Objetivos Específicos.....	5

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Marco Histórico.....	6
2.1.1 Antecedentes de los Municipios.....	6
2.1.2 Municipios ubicados en el departamento de San Salvador	11

2.1.3 El Origen del Internet.....	13
2.1.4 El Origen de las Redes Sociales.....	15
2.2 Marco Conceptual.....	16
2.2.1 Historia de las Relaciones Publicas.....	19
2.2.2 Públicos de las Relaciones Públicas.....	20
 CAPITULO III	
INVESTIGACIÓN DE CAMPO	
3.1 Método.....	40
3.2 Técnica.....	40
3.3 Sujetos de Estudio.....	40
3.4 Presentación de resultados.....	41
3.4.1 Hallazgos.....	41
3.4.2 Interpretación de resultados.....	44
 CAPITULO IV	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
4.1 Conclusiones.....	46
4.2 Recomendaciones.....	47
 REFERENCIAS.....	 49
ANEXOS.....	50

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Formulación del problema

Las redes sociales se han convertido en el medio de comunicación social más influyente de la actualidad social, por ello instituciones como las alcaldías municipales han tomado la iniciativa de utilizar este medio de forma “efectiva” para comunicarse con contribuyentes. Sin embargo el intento por llegar a la mayor cantidad de la población posible se ve opacado por las limitantes que las redes sociales ofrecen.

Las Alcaldías municipales utilizan las redes sociales como estrategia de comunicación para mejorar la imagen los alcaldes, concejales y a veces diputados de su partido político, dejando de lado la imagen social que como institución gubernamental debe brindar, perdiendo la esencia del sentido de comunicación que las redes sociales como herramienta brindan.

Así mismo la población con acceso a internet y redes sociales no le dan importancia debida a que su comuna use este medio de comunicación por el tipo de información que estas ofrecen a la población.

La cantidad de personas con acceso a internet en El Salvador es reducida y tiene que ver con diferentes factores como la situación económica, lugar de residencia nivel de escolaridad, edad entre otros, todo limitan el alcance de la población a jóvenes adultos, jóvenes entre los 13 a 35 años de edad que tengan acceso a internet y que posean una cuenta de redes sociales (facebook, Twitter y Youtube). Adicional la mayoría de personas entre el rango que cuentan con una red social no la ocupan como medio de comunicación entre amigos, por lo tanto el número de personas que siguen en las redes sociales a las Alcaldías Municipales se reducen drásticamente.

Sumando a la falta de interés de la población, se encuentra el hecho de que las Alcaldías no publican información valiosa que sea de interés para sus contribuyentes.

Se ha podido observar que las pocas Alcaldías del gran San Salvador que cuentan con las redes sociales usan sus cuentas como herramientas estratégicas de proselitismo (especialmente por la época electoral que se vive actualmente) o publican información desfasada en el tiempo, incluso la información que publican sirve para mejorar la imagen del alcalde y no brindan un servicio de calidad con la información de interés.

Las redes sociales si bien es cierto son una forma efectiva de comunicación el uso que las alcaldías le den a perdido el verdadero sentido diferencial que deberían tener, porque para las instituciones lo más importante debería ser el posicionamiento de la marca o institución para mejorar la imagen y ofertar servicios de calidad, pero la realidad es otra y el verdadero sentido se deja de lado para darle prioridad al uso de las redes sociales en las Alcaldías Municipales.

Con esta situación podemos ver como la población y las alcaldías se ven efectivas por el hecho de que no existe una buena comunicación clara y precisa, también afecta a los usuarios porque las alcaldías no hacen uso de las herramientas de comunicación de una forma correcta, porque no ofrecen servicios de interés se supone que el internet fue creado para facilitar la vida de los humanos no a complicarla.

1.2 Justificación

El manejo de las redes sociales como estrategia de comunicación de las Alcaldías Municipales es importante partiendo del hecho que es una institución local que necesita de la retroalimentación de sus contribuyentes y la población en general.

La falta de comunicación existente de la Alcaldía hacia la población radica en el hecho que se le da un mal uso a las redes sociales cuando se “postea” información relacionada a la imagen de una persona en especial que suele ser el Alcalde como figura pública y no como trabajador del pueblo

Si esta problemática continua, únicamente veremos el descontento de la población y la gráfica hacia todo lo relacionado con las instituciones gubernamentales, ya que todo se relaciona con política y no con servicio al pueblo.

Las redes sociales en las alcaldías, empresas u organizaciones, deberían ser usadas como un medio de comunicación fácil y transparente donde se coloque información adecuada y de interés a la población, con el objetivo primordial de que las personas sean informadas de una manera rápida y veras, esto no solo crearía una excelente imagen de las instituciones, también les daría un buen posicionamiento de marca.

A través del uso de redes sociales se podría incluso evitar tramites que hay que hacer en una oficina, ya que el internet es una herramienta creada con el fin de facilitar la vida de los seres humanos, y sería bueno que las alcaldías implementaran estrategias como pagos por internet, solicitar tramites como partidas de nacimiento entre otros, con el objetivo de ayudar a la población para que sean más rápidos y menos difíciles realizar los diferentes tramites.

En la actualidad las redes sociales están ocupando casi la mayor parte de la atención de las personas, y es importante decir que no solo la atención el nivel de aceptación es grande y medios como el periódico o radio se están quedando un poco de lado.

Para muchos es muy fácil tener acceso a internet y por ello siempre están pendientes de lo que se coloca en cada una de las redes usadas por las alcaldías u organizaciones es de allí donde se debería partir de la idea de usar como una herramienta importante de comunicación que las comunas cuenten con canales de comunicación efectiva y de gran credibilidad, donde lo que se postee o coloque allí no sea sobre la imagen del alcalde, sino sobre cosas que en verdad tengan relevancia para la población.

Es por ello que este trabajo de investigación social pretendemos dar aportes a seis comunas municipales del gran san salvador para evitar que se siga cayendo en el mismo error y poder, a través de las redes sociales mejorar la imagen de las alcaldías como institución gubernamental fuera de política y proselitismo e incluir a la población en la comunicación y su retroalimentación.

Con ello esperamos que sea de importancia y que sirva de ejemplo para poder ser implementado a las demás alcaldías de san salvador y de todo el país, sin importar los partidos políticos que las gobiernen ya que son instituciones de servicio al pueblo, con servicios de vital importancia a la población.

1.3 Enunciado del problema

¿Cómo benefician las redes sociales a la comunicación que las alcaldías hacen con su población?

1.4 Delimitación

1.4.1 Delimitación temporal

La investigación se realizó en el último semestre de 2013

1.4.2 Delimitación espacial

Se investigaron seis alcaldías del gran san salvador

- Soyapango

- San Marcos

-Mejicanos

-Santa Tecla

-San Salvador

-Apopa

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Conocer el uso que les dan las alcaldías municipales a las redes sociales entendidas como herramientas de comunicación a la población.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Conocer el tipo de información que las alcaldías dan a conocer a la población
- Determinar si las alcaldías cuentan con una persona encargada de las redes sociales
- Relacionar la imagen que la población tiene de las alcaldías con la información que se actualiza en las redes sociales.
- Identificar los tipos de usuarios de redes sociales y la retroalimentación que tienen las alcaldías.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Histórico

ASPECTOS GENERALES SOBRE LAS ALCALDIAS MUNICIPALES DEL DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR.

2.1.1 Antecedentes de los Municipios

Los antecedentes de los municipios se encuentran en las ciudades, estados de la antigüedad, llamadas por algunos autores Estados Municipales; surgiendo por primera vez en la ciudad de Atenas (95-442 A.C.)

Según la mayoría de los contratistas, el nombre de municipalidad tiene su origen en la antigua Roma, la cual estaba formada por los órganos representativos del pueblo denominado: DUUNVIROS o alcaldes mayores, quienes precedían las jurias o eventualmente administraban justicia. Los cuestores eran los tesoreros del municipio, cuya función era controlar todo el aspecto financiero por medio de un sistema de CIVITATIS era el protector de los particulares ante los excesos de poder de los funcionarios.

Los romanos dentro del aspecto organizativo implantaron las siguientes categorías de las ciudades:

Ciudades Libres,
Ciudades Federales,
Ciudades Estipendiarias,
Ciudades Colonias,
Ciudades Municipales.

La categoría de ciudades municipales se describe así: Estas eran las que gozaban de una autonomía plena, sus habitantes tenían el derecho de ejercer el comercio libremente, podían contraer matrimonio con los ciudadanos romanos, pero carecían del derecho al voto, tanto a elegir como a ser electos funcionarios romanos.

Roma era la ciudad cosmopolita y atraía grandes multitudes que venían a crear serios problemas, y se vieron aumentados por la población de las ciudades conquistadas; además los municipios fueron usados principalmente como organización local; para recaudar tributos sin derechos políticos.

Todas las características del régimen municipal romano, fueron instauradas por los pueblos conquistados, entre los cuales se encontraba España. Más tarde con la invasión de los Visigodos en el año 412 D.C., el Régimen Municipal experimenta cambios importantes. El carácter urbano, exclusivo del régimen romano, cede ante la preferencia germana por la verdad rural.

Esta influencia de los visigodos en los municipios persistió hasta finales de la edad media.

En El Salvador, los municipios han evolucionado de acuerdo a las diferentes formaciones económico-sociales que han tenido. En este sentido se deben tener en cuenta varios períodos; el primero, fue el Municipio en la época colonial, el segundo el Municipio en la etapa independentista, la tercera etapa fue el Municipio en formación del Estado organizado y la última etapa es el momento contemporáneo o actual.

La época colonial se inicia en el municipio de San Salvador en la proximidad de Cuscatlán, con título de Villa, fundado por orden de Don Pedro de Alvarado, el 1º de abril de 1525, siendo el primer alcalde. En ésta época el municipio fue de una formación jurídica-política organizada por los españoles, bajo la protección de los Reyes y tuvo como objetivo consolidar poblados alrededor de las haciendas, con el fin de darle vida a las aldeas para orientar la producción de la época.

Aquí tuvieron un papel preponderante los Concejos Municipales, en forma de arrendamiento para el usufructo de linos e indígenas, además había una mediación entre niveles superiores de la monarquía española y los súbditos de la misma, congregados éstos en los territorios municipales.

En esta misma época ya existían los cabildos abiertos los cuales tenían como objetivos la difusión y recreación de valores, comportamiento y consolidación de instituciones coloniales; éste era utilizado como un recurso de comunicación de parte de las autoridades de los intereses de la colonia, a diferencia de la época actual, en la cual existe un Código Municipal donde obliga la existencia de cabildos abiertos que logren la participación y una nueva formación ideológica a nivel democrático por parte de los habitantes.

Otra característica importante de esta época fue la captación de ingresos fiscales y la no existencia de autonomía en ninguna de las instancias, sino que el Gobierno Municipal tenía una dependencia total de la autocracia colonial. En la segunda etapa es importante señalar cómo la independencia se logra en este país únicamente por el régimen municipal, ya que son los criollos que posibilitaron la absorción de nuevas ideologías, las que dan a conocer a través de cabildos a las comunidades y a los miembros de los municipios, y es así como la primera solicitud de autonomía municipal es precisamente en 1811, y se vuelve a sustentar en 1814 con los movimientos independentistas.

En la tercera etapa, el municipio asumió el rol de la función políticamente administrativa al interior del gobierno municipal; el cual respondía a una unidad y organización nacional. En este sentido, los municipios tuvieron funciones subordinadas prescritas por el Jefe de Estado.

En 1882 los municipios juegan otro papel importante ya que fueron éstos los que extinguieron las tierras comunales, las comunidades indígenas y a la vez implantaron una nueva medida política para formar y fundamentar lo que fue la futura oligarquía

cafetalera que vino a dar existencia a una clase social que ha tenido un papel protagónico en el quehacer económico-político de El Salvador.

De acuerdo a la Constitución de El Salvador (Art. 200), el territorio de la república está dividido en departamentos, cuyo número y límite será fijado por la ley, y en cada uno de ellos habrá un gobernador nombrado por el Órgano Ejecutivo. Así mismo, para el Gobierno Local, los departamentos se dividen en Municipios que estarán regidos por Concejos formados de un Alcalde, un Síndico y dos o más regidores cuyo número será proporcional a la población (Art. 202).

Dentro de los municipios, las alcaldías son el gobierno máximo, donde se sitúan físicamente el gobierno local y todo su aparato administrativo. Las alcaldías tienen como misión la de gobernar y administrar todos los bienes públicos del municipio.

Por su parte, el municipio es algo más que un espacio físico, es territorio, población y gobierno, por esa razón, no se puede hablar de las alcaldías sin hacer referencia al municipio, de ahí la importancia de conocer qué es un municipio, qué es una alcaldía y cuál es el papel de las alcaldías dentro del municipio. Para mejor claridad, a continuación se hace una breve descripción de la historia, concepto y elementos que constituyen el municipio.

Como parte de su política de colonización, los españoles, al someter un territorio, escogían un lugar para vivir y se instalaban en él como los primeros vecinos de una villa nueva, así nació la Ciudad de San Salvador, como Villa de Conquistadores en Junio de 1524.

Durante la colonia, la población indígena se fue redistribuyendo de acuerdo a los intereses y voluntad de los conquistadores en torno a dos instituciones económicas básicas: la encomienda y la hacienda.

A partir de 1550, la colonia española impuso una nueva organización social, el Pueblo de Indios, donde se concentraba a la población con el fin de controlarla,

cristianizarla y explotarla más racionalmente, y posteriormente, fueron creando ciudades como San Salvador, San Miguel, Acajutla y Sonsonate, las cuales permitieron a los conquistadores crear sus propios espacios políticos y jurídicos

En la actualidad se han perfilado nuevas leyes, transformando el régimen jurídico, pero el espíritu municipal se ha conservado, hasta que se aprobó el código municipal el 1 de marzo de 1986, donde se declara la autonomía municipal y un nuevo concepto de municipio con relación a la construcción de la participación democrática.

En el segundo semestre de 1985, un grupo de alcaldes se reunieron con el fin de revitalizar la corporación de Municipalidades de la República de El Salvador (COMURES), cuyo origen venía desde 1941, pero no había funcionado por más de 30 años. El objetivo era aprovechar la personería jurídica ya existente y por su medio aglutinar a los consejos municipales, hacerse representar para concertar e incluso presionar por la formulación e implementación de la política de descentralización y fortalecimiento municipal.

En esta época se utilizó el término "Sindicato de Municipalidades", para caracterizar a COMURES, dada la conciencia existente de que para muchos organismos y funcionarios de nivel central, sería difícil aceptar que los municipios considerados como instituciones de menor fuerza y jerarquía, pudieran realizar tareas hasta entonces a ellos encomendadas, y que además se aseverase que las podrían realizar mejor.

En abril de 1986 COMURES abrió una oficina en el Palacio Nacional, costeadas por los municipios de la zona metropolitana y por el ministerio del interior. Simultáneamente se gestionó cooperación externa para el fortalecimiento de COMURES, suplica por la Agencia Internacional para el Desarrollo (AID) hasta 1988.

COMURES y el instituto salvadoreño de desarrollo municipal (ISDEM), trabajaron unidos bajo una misma administración, de 1986 a 1991, hasta que por diferencias de

concepción de sus funcionarios se separaron, iniciándose rivalidad y competencia entre ambas instituciones. Paralelamente al proceso de reforma municipal se dio en El Salvador con orígenes y objetivos substancialmente diferentes , en el programa de municipalidades en acción (MEA) patrocinados con fondos AID y coordinado primero por la comisión nacional de restauración de áreas (CONARA) y posteriormente por la secretaria de reconstrucción nacional (SNR).

En 1992, entro en vigencia la ley general tributaria municipal, cuyo anteproyecto venia de unos años atrás y que regulaba las atribuciones tributarias de las Municipalidades, agregando el impuesto predial como un impuesto netamente municipal, permitió dotar a los municipios de un instrumento legal que les definiera una política tributaria.

2.1.2 Municipios ubicados en el departamento de San Salvador.

En el departamento de San Salvador existen 19 municipios, pero para esta investigación de tesis solo se estudiaran 5 sus nombres son: San Salvador, Soyapango, Mejicanos, San Marcos, Apopa y un sexto perteneciente al departamento de la libertad, Santa Tecla.

- Municipio de San Salvador.

El 1 de abril de 1525 expedicionarios españoles, al mandato del Capitán Gonzalo Alvarado, fundaron en el valle de las hamacas cerca de antiguo cusctlan, la villa de San Salvador, siendo Diego de Holguín su primer alcalde, fue fundada por Diego de Alvarado el 1 de abril de 1528 en el valle de la bermuda (cerca de suchitoto)

En 1545, las autoridades de la villa de San Salvador se trasladaron de la bermuda a salcuatitan, el emperador Carlos V, de Alemania y Carlos I de España otorgan a la villa de San Salvador el título de ciudad, en el siglo XVI fue elevada a sede de la alcaldía mayor de San Salvador.

El municipio tiene extensión de 72.25 km² y por su nivel de ingresos se considera alcaldía grande, su tarifa de arbitrios municipales fue publicada el 22 de octubre de 1980. Posee 8 cantones y 39 caseríos. El aspecto económico está enfocado a beneficios de café, industrias textiles, metálicas y mueblerías. Cuenta con las dependencias de secretaría, contabilidad, catastro, jurídico, registro civil, servicios, cedula (DUI), archivo, desarrollo comunal, ingeniería, urbanismo, relaciones públicas, tesorería y cuerpo de agentes metropolitanos (CAM).

- **Apopa.**

Población pipil pre colombina. En 1740 se llamaba Santa Catarina Apocapa, por D.L. del 7 de mayo de 1874, se le otorgo el título de villa, por D.L. del 7 de junio de 1921, obtuvo el título de ciudad.

El municipio tiene una extensión de 51.84 km². Posee ocho cantones y treinta caseríos. Del náhuatl apopa significa vapor de aguas, según criterio de ingresos.

- **Mejicanos**

Por D.L. del 27 de marzo de 1888, obtuvo el título de villa, por D.L. del 28 de febrero de 1901, el municipio de mejicanos paso a ser barrio de San Salvador, el 31 de marzo de 1903, paso a ser de nuevo cabecera municipal, por D.L. del 11 de septiembre de 1948, obtuvo el título de ciudad.

Fue fundada por indígenas mexicanos procedentes de las mesetas del Anahuat. El municipio tiene una extensión de 22.12 km², posee 4 cantones y 24 caseríos. Según el criterio de ingresos se considera como alcaldía grande, su tarifa de arbitrios municipales fue publicada el 25 de agosto de 1976.

- **San Marcos**

En el año de 1720 le fue conferido el título ejidal por D.L. del 22 de abril de 1966, obtuvo el título de villa, y por D.L. del 12 de octubre 1976, obtuvo el título de ciudad. El nombre indígena es "San Marcos cuta cushcat que significa joya al pie de la montaña, proviene de las raíces cuscac, joya, alhaja, cuta, cuhtan, montaña.

El municipio tiene una extensión de 14.71 km², posee 6 cantones y 22 caseríos. Según criterio de ingresos se considera como alcaldía grande, su tarifa de arbitrios municipales fue publicada el 29 de octubre d 1953, D.O. no 209.

- **Soyapango**

En 1710 se llamaba San Antonio Soyapango, el 16 de marzo de 1907, obtuvo el título de villa y el 21 de enero de 1969 el título de ciudad. Soyapango en náhuatl significa (en el palmar)

El municipio tiene una extensión de 29.72 km², posee 8 cantones y 38 caseríos, según criterio de ingresos se considera alcaldía grande, su tarifa de arbitrios fue publicada el 24 de mayo de 1977.

- **Santa Tecla**

Santa Tecla es la ciudad cabecera del municipio homónimo y del departamento de La Libertad en El Salvador, tiene una extensión territorial de 112 km² y fue fundada el 8 de agosto de 1854, por decreto del presidente José María de San Martín con el nombre de Nueva San Salvador, con la intención de sustituir a la ciudad de San Salvador (que había sido gravemente dañada por un terremoto) como capital de la república.

Posteriormente, en 1858, el gobierno abandonó el proyecto de trasladar la capital a Nueva San Salvador, esto no impidió el desarrollo de la nueva ciudad que se convirtió en una próspero centro de producción cafetalera, siendo actualmente una de las ciudades más desarrolladas del país.

En 2003, el nombre de la ciudad fue legalmente cambiado a Santa Tecla, nombre con que ha sido conocida tradicionalmente. El cambio se oficializó a partir del 1 de enero de 2004.

2.1.3 El Origen del Internet

El uso inicial con el que fue inventada la computadora fue que sirviera como grandes máquinas calculadoras, y por un tiempo este fue su único uso; no fue hasta 1957 con

el lanzamiento del primer satélite artificial por parte de la Unión Soviética “Sputnik” que Estados Unidos creó el ARPA dentro del Departamento de Defensa.

Las computadoras en aquella época eran muy caras y grandes, lo que creaba la necesidad de tener disponible más espacio y recursos informáticos, ya que los principales investigadores parecían querer tener su propia computadora.

Fue entonces cuando Robert Taylor, director de la IPTO en 1966 ideó construir una serie de enlaces electrónicos entre diferentes máquinas, de manera que los investigadores que estuvieran haciendo un trabajo similar en diferentes lugares del país podrían compartir recursos y resultados fácilmente en cuestión de minutos. De esa manera la ARPA ya no gastaría en computadoras grandes y caras por todo el país sino que, podría concentrar sus recursos en un par de lugares en donde instalaría computadoras muy potentes y así, crear una forma en la que todo el mundo pudiera acceder a ellos.

“Con esta visión en mente, Taylor acudió con su jefe, Charles Herzfeld, el director de la ARPA, y tras exponer sus ideas, le comento que podrían montar una pequeña red experimental con cuatro nodos al principio y aumentar hasta aproximadamente una docena, para comprobar que este concepto podía llevarse a la práctica.”(1) El Departamento de Defensa era en aquel entonces el más grande comprador de computadoras en el mundo, por ello se veía en la necesidad de encontrar una manera de estandarizar la forma de trabajar con todas estas computadoras.

De esa manera nació el proyecto ARPAnet, destinándosele millones de dólares, finalizándose en 1969. El inicio de ARPAnet se dio, cuando se interconectaron los ordenadores de cuatro centros de los estados americanos de California y Utah: El Stanford Research Institute, la Universidad de California Los Ángeles, la Universidad de California Santa Bárbara y la Universidad de Utah.

Con el tiempo se fue abriendo a universidades, investigadores y, ARPAnet siguió creciendo uniéndosele otras redes: CSNET y BITNET.

En 1983, la parte de la red vinculada al Departamento de Defensa se separa formando MILNET. Este hecho se toma como referencia para el nacimiento de Internet.

Actualmente hay toda una serie de redes interconectadas que forman la Internet. Y como su uso genera demanda, se siguen añadiendo enlaces y servicios para satisfacer las necesidades que crecen.

De esta manera la Internet ha evolucionado con el paso del tiempo, desde ser un proyecto de seguridad nacional de Estados Unidos, hasta ser la herramienta más utilizada de comunicación de todas las personas alrededor del mundo.

2.1.4 El Origen de las Redes Sociales

Con el paso de los años, el internet se ha vuelto una herramienta vital de comunicación social alrededor del mundo que permite conectar a las personas a través de herramientas conocidas como Redes Sociales.

Las Redes Sociales son sitios de internet que permiten que las personas puedan conectarse con sus amigos o conocidos de manera virtual, y compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares en un periodo corto de tiempo y de manera muy accesible a las facilidades de las personas, es decir, basta con tener una computadora con conexión a internet para que en cuestión de minutos se pueda contactar desde El Salvador hasta China.

Las redes sociales tienen su origen alrededor de 1995, cuando el estadounidense Randy Conrads creó el sitio web Classmates.com para que la gente pudiera recuperar o mantener contacto con compañeros del colegio.

A raíz de esto, desde 2002 comenzaron a aparecer los primeros sitios web que promocionaban círculos de amigos en línea. Las redes sociales han ido en crecimiento y evolucionando con el paso del tiempo.

Las redes sociales permiten interactuar con otras personas alrededor del mundo, aunque no se conozcan personalmente. Solamente es necesario contar con un correo

electrónico personal para registrarse gratuitamente y empezar a socializar con otros usuarios.

Entre las redes sociales más utilizadas por los usuarios son Hi5, MySpace, Facebook y Twitter. Todas tienen una característica especial y suele ser utilizada en su mayoría por jóvenes adolescentes entre los 15-25 años.

Las redes sociales se utilizan tanto para socializar con conocidos a los que se desea mantener en contacto, como de plataforma de promoción personal y laboral. A través de las redes sociales se pueden crear páginas para promover empresas, productos y servicios, de esta manera crece la popularidad de la persona y del negocio.

El éxito de las redes sociales virtuales radica en varios factores, entre ellos el incremento del uso de banda ancha en los hogares, la necesidad de juntarse y conocer al otro.

2.2 Marco Conceptual

- Qué es Facebook?

Mark Zuckerberg, un estudiante de la Universidad de Harvard en Estados Unidos tuvo la idea de crear una comunidad basada en la web en que la gente compartiera sus gustos y sentimientos. Sin embargo, esta iniciativa no era nueva, ya que años atrás, a finales de los 80, David Bonhett había incubado esta idea a través del sitio Geocities.

No fue hasta después del 2003 que Facebook entró al mundo virtual con la idea principal de socializar entre las personas y mantener contacto con seres queridos que la distancia les había separado. Entre los años 2007 y 2008 se puso en marcha Facebook en español traducido por voluntarios, extendiéndose a los países de Latinoamérica. Casi cualquier persona con conocimientos informáticos básicos puede tener acceso a todo este mundo de comunidades virtuales.

Facebook comenzó a permitir que los estudiantes de universidades agregasen a estudiantes cuyas escuelas no estaban incluidas en el sitio debido a las peticiones de los usuarios. En marzo de 2006 BusinessWeek divulgó que se estaba negociando una adquisición potencial del sitio. Facebook declinó una oferta de \$750 millones.

En julio de 2009 Mark Zuckerberg hizo público que Facebook había alcanzado los 250 millones de usuarios. El 15 de septiembre del mismo año anunció que superaba los 300 millones, y el 2 de diciembre que ya contaba con más de 350 millones. En septiembre de 2011 contaba con más 800 millones de usuarios.

Facebook sin duda es el sitio web más utilizado por los jóvenes alrededor del mundo, cuenta con múltiples aplicaciones que permiten la sociabilización con las personas tanto de amistad, como de negocios.

- ¿Qué es twitter?

El Twitter, hoy en día es una de las redes sociales más utilizadas por los jóvenes y comunicadores por las grandes ventajas que ofrece para compartir breves mensajes de texto de manera rápida y en tiempo real con personas de interés. Una excelente herramienta de comunicación por la facilidad de expresión y el lenguaje que se utiliza en el sitio.

Los usuarios envían y reciben updates o “tweets” de otros usuarios a través de breves mensajes que no deben superar los 140 caracteres. Twitter ofrece diversas aplicaciones que permiten desde buscar noticias o eventos hasta encontrar trabajo, pero también existen infinidad de aplicaciones online basados en Twitter que amplían sus posibilidades y para todos los Sistemas Operativos.

Twitter fue fundado en marzo de 2006 por los estudiantes de la Universidad de Cornell en Nueva York, Jack Dorsey, Biz Stone, Evan Williams y Noah Glass. Los tres primeros cofundaron la compañía *Obvious* que luego derivaría en *Twitter Inc.* Actualmente el equipo de *Twitter* está compuesto por 18 personas. Jack Dorsey es además de cofundador el presidente de la empresa. (2)

En Abril de 2008 *Twitter* anunció en su blog que había creado una versión de *Twitter* para los usuarios japoneses.

El rápido crecimiento de *Twitter* para muchos radica en su simplicidad. La generación de SMS ha visto en este recurso una vía rápida de comunicación a tiempo real.

- **Qué es una Fan Page?.**

Una Fan Page es una de las aplicaciones que ofrece Facebook a sus usuarios en donde emprendedores que tienen negocios online las utilizan para dar a conocer sus productos o servicios.

Las Facebook Pages o Páginas de Facebook son herramientas que todos debemos utilizar para promocionar nuestra marca corporativa y así generar mayor exposición. Como es una red social que es consultada a diario por millones de personas, se convierte en una fuente imprescindible para captar futuros clientes para tu negocio.

Las Fan Page se diferencian de los perfiles de Facebook en que cuentan con contenido interactivo, es decir permiten que las personas que indican que “Les Gusta” la página pueden opinar, llenar encuestas, compartir fotos, comentarios con demás personas de intereses comunes.

Son páginas públicas, es decir, no necesariamente tienes que ser amigo del creador de la Fan Page para acceder al contenido de ellas. Ya que son de acceso público, es indispensable que una persona a cargo de la Fan page se encargue de velar por el contenido de la misma, es decir, postear comentarios de interés de los fans, así como velar por el buen manejo y comentarios de los mismos.

Las páginas de facebook son útiles porque puedes incluir todo lo relacionado a tu negocio en un solo lugar, también puedes interconectar más redes sociales en el mismo lado. Puedes postear actualizaciones de tu cuenta de twitter, blogs, videos de youtube, información del sitio web de la empresa, etc.

2.2.1 HISTORIA DE RELACIONES PUBLICAS

En El Salvador la actividad de las RRPP se ha ido abriendo paso de manera paulatina pero consistente, debido a que las instituciones y empresas salvadoreñas han tomado conciencia de la importancia de establecer vínculos con su entorno. Para Lucia León, Gerente General de Rethos Reputation Management, las empresas se ven influenciadas por la audiencia, que no sólo la componen los consumidores – visión limitada de la Publicidad – también se incluyen a los empleados, el Gobierno, inversionistas, la comunidad en general y la misma industria en la cual opera. Por tanto, las organizaciones reconocen la amplitud de su campo de operación y visualizan la necesidad de las Relaciones Públicas para manejarse de la mejor manera en dicho entorno (León, conferencia, 2006).

Para esta ejecutiva, anteriormente, la práctica de las RRPP estaba vinculada directamente a la organización de eventos y relación con los medios de comunicación. Es por ello, que a las Relaciones Públicas se les conocía se les conocía como la actividad de la “mano helada”, haciendo alusión a que estos profesionales siempre tenían una bebida en las manos y estaban presentes en los eventos, para dedicarse, especialmente, a las actividades sociales.

En la actualidad “se ha pasado de ser ‘organizadores de fiestas’ a verdaderos administradores de los contactos de comunicación con las audiencias vinculadas a la empresa” (León, 2006, conferencia). Anteriormente, la alta dirección de las empresas solían decirles a los Relacionistas Públicos lo que debían hacer: “Este es el mensaje, entréguenlo”. Ahora, las organizaciones preguntan a estos profesionales: “¿Qué debemos hacer?”

Este reconocimiento se observa en la existencia de unidades o departamentos que se dedican a esta área dentro de la estructura orgánica de las empresas se abrevia el término Relaciones Públicas como RRPP, para mayor facilidad de la lectura.

El reconocimiento de la práctica de las RRRPP por parte de las organizaciones ha llevado a estos profesionales a ocupar un lugar de asesores y no de simples operativos que ejecutan actividades planificadas

2.2.2 Públicos de las Relaciones Públicas

- Interno:** es aquel en el que existe una relación y una afinidad muy directa con el fin común de (la organización). Ej.: los empleados, directivos, los accionistas mayoritarios.

- Externo:** es aquel que no tiene relación directa con la organización. Ej.: las autoridades gubernamentales, entidades económicas, financieras, los competidores.

- Mixto:** este tipo de público ocupa una posición intermedia respecto de las posiciones extremas entre el público Interno y el público Externo. Hay dos tipos de públicos mixtos:

- **Mixto Semi-interno:** en este grupo están los clientes reales, los familiares de los empleados, los proveedores y distribuidores exclusivos.
- **Mixto Semi-externo:** en este grupo se pueden incluir a los clientes ocasionales, sindicatos, bancos en donde operan los accionistas.

- Target Group:** Es el público al que apuntan las Relaciones Públicas. Este público es al que realmente le interesa un determinado producto.

2.2.3 Las relaciones públicas: Estrategias y tácticas

Las relaciones públicas son una función directa independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión y cooperación mutuas entre una organización y sus públicas; implica la resolución de problemas; define y

destaca la responsabilidad de los directivos que deben servir al interés público; ayuda a la dirección a mantenerse al día y a utilizar los cambios de forma eficaz, sirviendo como un sistema de alerta a pata ayudar a anticipar las tendencias; utilizar la investigación y las técnicas de comunicación éticas como principales herramientas

Las relaciones públicas son un proceso, es decir, un conjunto de acciones, cambios y funciones que implica un resultado. Una forma común de describir este proceso, y de recordar sus elementos, consiste en utilizar las siglas IACE (RACE en ingles), acuñadas inicialmente por John Marston en su libro The Nature of publi relations. Fundamentales, IACE significa que las actividades de relaciones públicas se componen de cuatro elementos claves:

- Investigación: ¿Cuál es el problema o la situación?
- Acción (planificación de un programa): ¿Qué se va hacer al respecto?
- Comunicación (Ejecución): ¿Cómo se informara al público?
- Evaluación: ¿Se logró llegar al público? ¿Cuál fue el efecto?

El papel de los medios de comunicación social una forma tradicional utilizada por el personal de relaciones públicas para llegar hasta los líderes y otros públicos clave, consiste en utilizar por medio de comunicación social (o de masas): Radio, televisión, periódicos e internet, los medios de comunicación de masas, como se derivan del mismo nombre permiten que la información proveniente de una fuente de relaciones públicas puedan divulgarse rápida y eficiente mente a millones de personas.

La Internet es el ágora digital donde todos pueden participar. Las instituciones europeas pueden utilizar las redes sociales como herramientas de diálogo con los ciudadanos para lograr su implicación y compromiso con el proceso de construcción europea. Esta investigación se centra en el análisis de los espacios en la Internet de las principales entidades de la UE para comprobar si están utilizando las nuevas potencialidades tecnológicas para contactarse directamente con la ciudadanía o todavía mantienen una especial atención hacia los medios de comunicación como intermediarios para hacer llegar sus mensajes a la opinión pública.

Una sociedad política es una comunidad de actores, de ciudadanos que actúan conjuntamente y no una simple agregación de individuos que viven unos junto a los otros y se reparten un bien que se supone común. Los gobernantes intentan trasladar su visión y sus propuestas a la sociedad. Para ello, tradicionalmente utilizaban a los medios de comunicación, que sincronizan los temas y catalizan la atención de todos y contribuyen a establecer un espacio común de debate, discusión y legitimación. La aparición de Internet está provocando cambios sustanciales en la forma en que los ciudadanos se relacionan (o pueden y quieren relacionarse) con sus gobiernos, ya que permite una interacción directa y una comunicación bidireccional entre gobernantes y gobernados. Las nuevas herramientas de la Web 2.0 y su evolución abren la posibilidad para que los ciudadanos realicen una labor mucho más activa en la vida política y social, exigiendo transparencia en la acción de gobierno y participación en la toma de decisiones en los asuntos que les atañen. Los poderes públicos tienen el deber y la responsabilidad de establecer cauces de comunicación y conversación permanentes y facilitar una mayor implicación de la ciudadanía en la gestión pública.

Estrategias

La versión virtual de los impactos en los medios, es el número de personas a las que a través del sitio web de una organización. Cada vez que una persona entra en las páginas, se considera una visita (ó “hit).

Un buen ejemplo es purple moon, una empresa de programas informáticos interactivos para chicas. Utilizo su página web para promocionar su último CDROM, aventuras entre amigas según la empresa y su consultora de Relaciones Publicas Ketchum, las Relaciones con los medios y los internautas ayudaron a lograr 700000 visitantes en los primeros meses, y una media de seis millones de impactos mensuales, igualando o superando a los sitios web, para niños y más conocidas, como Disney, sport y llustrate forkides.

1. INVESTIGACIÓN DEL ÁMBITO ACTUACIÓN, para saber cuáles son las características técnicas de nuestro público objetivo o potenciales receptores, a los que dirigir nuestras actividades, productos y servicios (datos cuantitativos y cualitativos).

2. REALIZACIÓN DE:

a) *investigación interna*, por medio de: encuestas, entrevistas y reuniones con empleados, mandos superiores e intermedios y sindicatos; observación de datos y análisis de resultados.

Para conocer la cultura corporativa; tener el apoyo incondicional de los empleados, mandos intermedios y sindicatos; fijar la opinión sobre la Imagen corporativa.

b) *Investigación externa*, por medio de: encuestas y entrevistas a clientes, proveedores, público actual y potencial...

Para lograr la confianza del público al que nos dirigimos y potencias dicha Imagen corporativa.

3. Determinación del POSICIONAMIENTO de la empresa o institución en el mercado, por medio de: investigación de cómo es su competencia; cómo se observa la organización en el exterior; cómo se perciben sus acciones, servicios...

4. Creación de un COMITÉ DE COMUNICACIÓN, formado por la Alta Dirección, Dirección de Comunicación, Consultor externo y Técnico especialista en cada tema a tratar: dirigido por un solo Portavoz de la organización; mentalice de la necesidad de Comunicación directa entre Alta Dirección, empleados y sindicatos; coordine todas las investigaciones; se reúna regularmente y en cualquier situación de crisis; realice las Comunicaciones, tanto internas como externas,

centralizándolas a través de la consiguiente Dirección de Comunicación; seleccione los canales de difusión idóneos; planifique, diagnostique y aplique medidas concretas de Comunicación e Imagen corporativa; esté en contacto permanente con la Alta Dirección y los Medios de Comunicación.

5. APLICACIÓN, CONTROL, SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN de acciones: búsqueda de canales idóneos internos y externos (notas de prensa, boletín informativo, revista informativa, dossiers informativos, discursos, cursos...); observación y evaluación de la fase de realización e incidencia de los mismos, en el público interno y externo que los recibe; encuestas que comprueben la existencia del Plan Estratégico; postest de resultados; redacción de recomendaciones/conclusiones prácticas, para aplicaciones posteriores sobre el clima de comunicación interna y externa de la empresa o institución.

6. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN.

Una vez que hemos logrado definir nuestra política comunicativa u objetivos empresariales e institucionales y de Comunicación e imagen, faltando ahora concretar cómo los vamos a desarrollar por medio de un determinado Plan Estratégico de Comunicación, y siempre en colaboración con la Dirección de Comunicación del cliente o usuario que asesoremos:

- QUÉ: análisis de la situación del mercado a estudiar.
- QUIÉN: analizar particularizadamente las necesidades de comunicación de nuestro cliente, dentro del Mercado.
- CÓMO: realización del Plan Estratégico basado en:
 - Comunicación e Imagen (notas de prensa, ruedas de prensa, otras acciones informativas como participación en Ferias y congresos, realización de audiovisuales, elaboración de boletines informativos diarios, manual de imagen, revista informativa, informe anual-memoria...

- ❑ Publicidad institucional (campaña publicitaria informativa que apoye las acciones informativas y de Comunicación por medio de: originales de prensa y revistas, locales, regionales, nacionales e internacionales; spots; cuñas; vallas; carteles; folletos; displays; y resto de soportes que ayuden a difundir los mensajes publicitarios establecidos en el Plan Estratégico de Comunicación.
- CUÁNDO: el cliente irá definiendo sus necesidades, según observe la profesionalidad y calidad de nuestras acciones de Comunicación, tomando la confianza mutua que es necesaria en este tipo de actividad (confidencialidad).
- DÓNDE: según estas necesidades concretas, iremos proponiendo y apareciendo en los Medios que consideramos oportunos, siempre previa consulta a nuestro cliente.
- POR QUÉ: cuando hayamos actuado consecuentemente con esas determinadas necesidades, veremos que nuestros servicios han sido rentables al cliente.

Estas seis cuestiones que nos hemos planteado, podrían quedar concretadas en lo siguiente:

1. Definición del Plan Estratégico de Comunicación, que es más se adecúe a cada cliente o usuario.
2. Estudio de la Estructura interna y necesidades reales del mismo.
3. Aconsejar los canales óptimos para dirigir bien al interior y exterior, su verdadera Imagen corporativa.

Estrategias de comunicación interna para la empresa/institución.

a) ESTRATEGIA DE APALANCAMIENTO.

Consiste en la ordenación metodológica de decisiones y recursos, encaminada a averiguar las causas subyacentes o últimas que ocasionan un determinado problema

o situación que pretendemos solucionar o modificar y, una vez descubiertas, actuar sobre ellas para obtener el objetivo propuesto.

En el diseño de esta estrategia se sigue el siguiente proceso de actuación:

1. **Definir el problema.** El punto de partida se sitúa en el análisis del problema que pretendemos solucionar.
2. **Identificar las causas.** Una vez acotado el problema efectuaremos una indagación encaminada a descubrir los procesos que rigen el hecho o situación a que nos enfrentamos. Esto es, por debajo de las apariencias y de los síntomas, hay que adentrarse en las estructuras subyacentes y remontarse a las verdaderas causas originarias del problema.
3. **Interacción de los elementos.** Consistirá en averiguar cómo interactúan los distintos elementos que intervienen en el proceso y, de forma especial, cómo repercuten en la generación del problema.
4. **Identificar el punto de apalancamiento:** el punto claro, es decir, el punto crítico sobre el que debe incidir la fuerza de la acción para conseguir el objetivo previsto con el menor esfuerzo posible.
5. **diseñar el plan de acción.** Conocido el punto de apalancamiento, procede planificar la actuación idónea que produzca la activación de la “palanca”.
6. **Sistema de seguimiento y control:** el paso final de la fase de diseño. Consiste en elaborar un sistema de seguimiento y control en el que se tracen las líneas generales de control a seguir en la fase de ejecución.

b) ESTRATEGIA DE FRANQUICIAMIENTO

Consiste en transferir profesionalmente y con rigor la explotación de la comunicación interna a un mando-coordinador en un territorio-espacio definido.

En este caso el proceso es el siguiente:

1. **Análisis de la situación de partida.** Paso previo al inicio del diseño de la estrategia. Consiste en un estudio de la situación sobre la que se pretende implantar la franquicia para averiguar si se dan las circunstancias y los requisitos imprescindibles para garantizar el éxito de la aplicación de la estrategia.
2. **Fijación de objetivos.** En función del resultado del estudio previo se fijarán los objetivos que, con criterios realistas, se considera pueden y deben alcanzarse.
3. **Selección del “franquiciador”.** En esta fase procede establecer los criterios objetivos que servirán para seleccionar a los posibles candidatos.
4. **Plan de implantación.** La implantación de un sistema de franquicias es un proceso difícil y delicado que debe acometerse con decisión y con prudencia. Es aconsejable seleccionar los candidatos: unidades si problemas, con experiencia en el trabajo en equipo, cuyo manager sea aceptado por sus colaboradores como líder de opinión, que todo el equipo sienta y viva la comunicación.
5. **Elaborar el manual operativo.** Es importante que en el momento de iniciar la andadura, la franquicia tenga muy claro no sólo sus objetivos y responsabilidades, sino también qué es lo que debe hacer y cómo hacerlo. Para ello se elaborará un modelo de manual operativo que aclara y resuelve dudas y, sobre todo, ayuda a tomar las decisiones adecuadas en el momento oportuno.

6. **Manual de estilo corporativo.** Para evitar la confusión, e incluso, para orientarnos en el caos organizativo y de gestión en que se mueven las empresas es necesario que toda la comunicación empresarial se ajuste y respete el estilo corporativo de la compañía. La forma más sencilla y segura de conseguir este respeto es elaborando y proclamando un manual de estilo corporativo. En el caso de la franquicia es más necesario para mantener la identidad de la compañía. Sin manual de estilo no es posible aplicar la estrategia de franquiciamiento.
7. **Plan de formación.** El departamento de comunicación interna debe elaborar un plan de formación general, destinado al personal que vaya a gestionar una “franquicia”.
8. **Sistema de control.** En la fase de diseño de la estrategia debe establecerse un sistema de control en el que deben figurar los criterios de calidad, estándares de cumplimiento, los índices de alerta e intervención y las medidas correctoras a aplicar.
9. **Modelo de contrato.** La fase de diseño de la estrategia debe terminar con la redacción de un modelo de contrato en el que se queden recogidos los criterios a seguir, en términos de comunicación, por el “franquiciado”.

C) ESTRATEGIA DE ADELANTAMIENTO

La estrategia de adelantamiento consiste en preparar los medios, establecer los procedimientos y realizar las acciones encaminadas a conseguir que en comunicación interna siempre llevemos la iniciativa y vayamos por delante en los acontecimientos.

El proceso de diseño de esta estrategia es:

- a. **Compromiso de la dirección.** El primer paso, o mejor, paso previo, es contar con el compromiso explícito de que la organización quiere iniciar esta experiencia.

- b. **Acceso previo a la información.** Consiste en establecer los mecanismos que aseguren que el Departamento de Comunicación Interna conocerá con antelación las decisiones que vayan a generar los hechos o acontecimientos que afecten de forma significativa a la empresa y a su personal.
- c. **Elaborar procedimientos.** Para poder dar una respuesta inmediata es necesario disponer de unos procedimientos de actuación que deberán elaborarse previamente.
- d. **Plan de actuación.** Deben diseñarse un esquema de plan de actuación que establezca los pasos a seguir en el proceso comunicativo para garantizar que, en todo momento, llevamos la iniciativa.
- e. **Preparación de medios.** El departamento de comunicación interna debe poder disponer permanentemente de los medios necesarios para iniciar cualquier acción de comunicación en el momento preciso.
- f. **Plan de emergencia.** Elaborar un plan específico de comunicación en caso de emergencia, en el que se establezcan los objetivos, las estrategias y las acciones a desarrollar en el supuesto de que se produzca una emergencia.
- g. **Seguimiento y control.** Finalmente se diseñará un sistema de seguimiento en el que se definan los criterios de evaluación.

d) ESTRATEGIA DE NOMINAMIENTO

Consiste en disponer lo necesario para conseguir que cualquier acción de comunicación no sea un frío intercambio entre elementos anónimos de la organización, sino que se produzca en el marco de una relación empática entre dos o más personas plenamente identificada y que se conocen mutuamente.

Su diseño consiste en:

- a. **Base de datos.** El primer paso consiste en disponer de una base de datos configurada con criterios de comunicación.
- b. El **libro de estilo.** El siguiente paso consistirá en introducir en el libro de estilo un capítulo en el que se recojan los criterios y requisitos que debe cumplir una comunicación personalizada, así como los vicios a evitar.
- c. **Procedimientos de actuación.** Se elaborarán procedimientos operativos para cada una de las situaciones estándares de comunicación que se hayan identificado.
- d. **Formación.** En los planes de formación deberá incluirse un tema en el que se muestren y desarrollen las recomendaciones sobre la personalización de la comunicación.
- e. **Sistema de seguimiento.** Por último, se establecerá un sistema de seguimiento que permita comprobar si la comunicación se ajusta a los que hemos definido como comunicación personalizada.

e) ESTRATEGIA DE ACERCAMIENTO

La estrategia del acercamiento trata de utilizar la logística de la distribución para garantizar que la información que se vaya a transmitir (en ambos sentidos) llegue a su destino en buenas condiciones, es decir, sin sufrir distorsiones significativas, y que llegue en el momento preciso.

El diseño de la estrategia sigue los siguientes pasos:

1. Hacer un **censo de clientes**, actuales y potenciales.
2. Hacer un **catálogo de las necesidades** de los clientes-comunicadores.

3. Hacer un **catálogo de canales y medios** de comunicación disponibles en el mercado.
4. **Fichero de profesionales.** Se elaborará un fichero suficientemente comprensivo de las empresas y profesionales libres a quienes poder recurrir en caso de necesidad.
5. **Planificación logística.** Se establecerán rutas y redes de distribución que garanticen la circulación de la información en condiciones óptimas de calidad, seguridad, fiabilidad y coste.
6. **Procedimientos operativos.**
7. **Marketing de servicio.** Se cuidará que toda la clientela que conozca el Departamento de Comunicación Interna dispone de la logística y los medios necesarios y, sobre todo, la disposición y la voluntad para resolverles cualquier problema de comunicación que se les presente.
8. **Fijación de estándares.** Se establecerá una relación de estándares de servicio importantes para el cliente.
9. **Prospectiva.** Se llevará a cabo una labor de prospectiva, apoyada en el estudio de las nuevas tecnologías que vayan apareciendo y en las reclamaciones, quejar y sugerencias de los clientes.
10. **Seguimiento.** Se establecerá un sistema de seguimiento que permita conocer cómo se desarrollan las distintas operaciones, desde encargo hasta su entrega, comprobar el cumplimiento de los estándares establecidos y detectar posibles desviaciones.

f) ESTRATEGIA DE ACOMPAÑAMIENTO

Consiste en programar acciones individualizadas y personalizadas en las que un “guía” apoya el tránsito de una situación a otra, aclara las dudas que surgen y disipa incertidumbres, de forma que se puedan tomar decisiones personales con conocimiento de causa y total confianza.

Para su diseño se propone el siguiente esquema de actuación:

1. **Selección de los “Guías”:** el primer paso consiste en establecer los criterios a tener en cuenta en la selección de estos guías. Se requieren personas que sean didácticas.
2. **Planificación de la acción.** Se elaborará un plan general de actuación en el que se indicarán los pasos que habrá que seguir en la aplicación del acompañamiento.
3. **Diseñar la logística,** indicando las rutas y las secuencias, así como los medios materiales, técnicos y humanos que serán necesarios.
4. **Apoyo al acompañamiento:** con el objetivo de reforzar y anclar el efecto que se espera conseguir es aconsejable organizar una acción complementaria basada en una acción personal de los mandos con sus colaboradores.
5. **Oficina de información permanente,** atendida por un experto, que debe funcionar mientras queden dudas por aclarar.
6. **Comité de seguimiento.**

g) ESTRATEGIA DE RITUALIZAMIENTO

Ritualizamiento es, pues, la estrategia que plantea la necesidad de poner en marcha rituales, actos en definitiva, que sean capaces de visualizar y transmitir la comunicación interna por sí mismos.

Los pasos para su diseño son:

1. **Análisis de los valores a movilizar.** Con objetivo de reconocer cuáles serán los rituales más adecuados es necesario definir los valores a los que focalizar los rituales.
2. **Análisis de los contravalores.** Puede que sea necesario criterizar los valores por negación, es decir, encontrar rituales que desplacen a valores que no nos interesan.
3. **Elección de los lenguajes.** Es necesario establecer los parámetros lingüísticos que transportarán a los rituales hacia sus receptores-participantes.

h) ESTRATEGIA DE FACILITAMIENTO

Consiste en averiguar qué obstáculos o trabas se interponen en el proceso de comunicación y, una vez identificados, proceder a su eliminación, o al menos, a apartarlos. Los pasos a seguir en su diseño serán:

1. **Identificación de los obstáculos.** Es necesario analizar la situación para detectar la existencia de obstáculos que dificultan el normal desarrollo de la comunicación e identificarlos.
2. **Estandarización de problemas.** Aunque las situaciones son prácticamente infinitas resulta útil tratar de clasificar los más frecuentes en familiar o tipos de características afines.
 - a. Obstáculos de tipo personal, debidos a la actitud de los interlocutores en la comunicación.
 - b. Deficiencias de los medios. A veces, la comunicación se interrumpe o distorsiona como consecuencia de fallos técnicos en los medios utilizados.

- c. Fallos estructurales. Una organización burocrática, con muchos niveles jerárquicos constituye un obstáculo, a veces insalvable, para que la información circule de forma fluida y, como consecuencia, se resiente la comunicación.
- 3. **Elaborar procedimientos.** Una vez identificados los obstáculos, programar acciones tendentes a removerlos y dejar expedito el camino para que la comunicación pueda desarrollarse con total normalidad es el siguiente paso.
 - a. Procedimiento de actuación contra la sordera. Cabe adoptar una actitud de indagación, de forma que, con toda delicadeza, obliguemos a nuestro interlocutor a escucharnos.
 - b. Procedimiento de actuación ante deficiencias de medios. La primera medida es de carácter preventivo: lo primero que debe hacerse es asegurar que los medios van a funcionar. La segunda medida es también preventiva, aunque se aplique cuando se produce el fallo: se trata de tener preparados medios de repuesto.
 - c. Los remedios a los defectos estructurales. La solución pasa por convencer a la dirección de la necesidad de efectuar un cambio organizativo.
- 4. **Elaboración de un plan específico.** Se elaborará en caso de que no se puedan aplicar ninguno de los procedimientos estándar.
- 5. **Sistema de seguimiento.** En esta fase debe establecerse un sistema general de seguimiento que sirva de pauta al seguimiento real a efectuar en la fase de aplicación.

J) ESTRATEGIA DE DISEÑAMIENTO.

Consiste en utilizar las técnicas y métodos del diseño en comunicación interna con el objetivo de ayudar a captar la atención de los destinatarios de la información y despertar su interés, de forma que abra la puerta al conocimiento del mensaje que se quiere transmitir.

Su diseño consiste en:

1. **Definir pautas de diseño.** El diseño en una empresa no puede ser arbitrario. Debe responder y reflejar la cultura de la empresa y debe ser un medio para consolidar y transmitir la imagen de empresa.
2. **Catálogo de profesionales.** El departamento de comunicación interna debe establecer contactos con los profesionales del diseño y estar al corriente de las tendencias y del funcionamiento del mercado.
3. **Análisis de la acción de comunicación.** Al planificar la acción de comunicación debe analizarse tanto el tipo de comunicación como los medios a utilizar.
4. **Elección de acciones concretas.** Analizada la acción se está en condiciones de seleccionar el tipo de diseño a utilizar y las acciones que deberán ponerse en marcha.
5. **Plan de actuación.** Como último paso se confeccionará el correspondiente plan de actuación.

k) ESTRATEGIA DE ANCLAMIENTO

Consiste en la ordenación metodológica y sistemática de procesos y recursos encaminados a lograr la consolidación del cambio, previendo cualquier intento involucionista y actuando con sentido de anticipación para evitar que tal involución pueda prosperar.

Su proceso de diseño consiste en:

1. **Estudio previo de la situación.** Antes de iniciar las acciones se elaborará un estudio topográfico de la nueva situación surgida como consecuencia de la implantación del cambio. Este estudio nos ofrecerá un plano de referencia para la acción.

2. **Consolidación del cambio.** A partir del plano de referencia debe elaborarse un plan destinado a que ese cambio se consolide y haga inviable el retorno a la situación anterior.
3. **Fortificación de las posiciones.** Consiste en estar preparados para hacer frente a cualquier intento involutivo. Debe diseñarse un sistema de alarma.
4. **Plan de seguimiento y control.** Se diseñará un plan de seguimiento y control que permita conocer en todo momento el proceso de consolidación del cambio y disponer de los mecanismos de actuación.

Tácticas

Conferencias por web

Las redes se han convertido en una alternativa más barata que la video grafía en sus formas más básicas las conferencias en la red son una tecnología “Me-ves-te-veo” (See-You-see-me). Los usuarios, con cámara y micrófonos.

1. Mediante la redacción de cartas, discursos, artículos de opinión, memorandos y directivas.

La carta personalizada es útil para dirigirse a los públicos externos e internos. Se evitan las improvisaciones y se puede añadir información y publicaciones de comunicación interna. Es conveniente que esté firmada a mano en casos como aniversario, maternidad, pérdida de ser querido o graduación. Si se dirige a públicos externos representa el formato comunicativo más personalizado.

La persuasión mediante palabras tiene importancia en la redacción del discurso para que el orador no tenga lagunas. Tanto en los discursos, como en

los artículos de opinión, es importante conocer el mensaje para que no se cree contradicción entre los valores de la empresa y el auditorio.

La parte de la que depende la aceptación, atención y comprensión del discurso es la introducción. Según el público al que se dirige, se estructura de una manera u otra (tecnicismos o lenguaje informal) y puede utilizar elementos audiovisuales.

Los memorandos transmiten datos concretos sobre la organización; las directivas se centran en transmitir las ideas y conceptos del texto y discurso no hablado.

2. Otra técnica muy común en las relaciones públicas es la formación de portavoces. Mediante esta figura se da una imagen de la organización y se transmiten los valores excluyendo personalismos.

El público más importante para el portavoz son los periodistas, aunque se dirige a muchos más y debe estar preparado para contestar a cualquier pregunta conforme a los valores y visiones de la empresa.

Para conseguir una buena formación se recurre a la oficina de Oradores/Portavoces que estudia el vestuario, escenografía, sonido, luces, movimientos, voz, dicción y acento.

3. En la formación de Líderes los objetivos son formar a la persona con capacidades de respuesta a necesidades de liderazgo y la creación de imagen de credibilidad que es la autoridad del proyecto.

Transmite las ideas y sabe tratar con personalidad a los medios de comunicación y al ciudadano. Se diferencia del portavoz en que es la persona capaz de crear el mensaje, y no el mero transmisor de éste.

4. La presentación pública (conferencia- discurso ante diferentes auditorios) es utilizada por parte de la empresa, líder, directivos o portavoz, para expresar ideas, objetivos o puntos de vista concretos. Esta técnica ayuda a dar una imagen más personalizada de la organización tanto a nivel exterior como interior.

La conferencia se crea para vincular al público con la organización y el conferenciante observa el feedback para realizar posibles cambios.

5. La presentación pública mediante entrevista ante los medios de comunicación proporciona al cliente una presencia más natural y cercana. Hay que tener en cuenta que la información es controlada por el medio de comunicación y no por el responsable de relaciones públicas, pues éste debe crear una buena imagen y transmitir los objetivos e ideas concretos para que después el entrevistador los trate de la manera deseada.

Hay diferentes tipos de entrevistas que son utilizados según lo que se desee transmitir al público: entrevista informativa, de divulgación, testimonial, de perfil o interpretativa.

6. El Comunicado de Prensa (nota de prensa) transmite información para la elaboración, por parte de los periodistas y empresas editoras, de noticias favorables relacionadas con nuestra organización.

Los objetivos que se persiguen mediante esta técnicas son: informativo-anunciativo, nota aclaratoria, declaración personal o institucional, carta abierta o manifiesto (en casos de crisis).

Es importante transmitir datos de interés y apariencia periodística y evitar elementos claramente publicitarios. Es objetivo y se apoya en datos documentados.

Se aconseja que la información más importante se sitúe en el primer párrafo y que el lenguaje utilizado sea sencillo y exacto. El titular responde a qué y quién.

La pirámide sería:

Qué, quién, dónde, cuándo, cómo, por qué

Hechos más importantes

Detalles más importantes

Datos menos importantes

El comunicado de prensa puede adquirir también formato de hoja de datos o carta de lanzamiento (más esquematizados).

7. En cuanto al comunicado de prensa audiovisual (en radio, televisión e internet), proporciona mayor credibilidad del mensaje, calidad y presentación más elaborada.

Normalmente son creados por empresas de relaciones públicas externas y no por el departamento de nuestra organización.

8. El Dossier de Prensa amplía la información transmitida en el comunicado de prensa mediante gráficos, texto, fotografías, recortes de prensa, etc. Se envía a los medios de comunicación para facilitar la correcta interpretación de la noticia y es objetivo.

CAPITULO III: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

3.1 Método

Utilizamos el método **cualitativo**: ya que se comenzó a describir la realidad a través de su historia y su origen tanto de las relaciones públicas y del internet como de las redes sociales.

El método cualitativo busca el significado de las cosas, permite la presentación de resultados de manera que responda al ¿Qué? ¿Cómo? ¿Para qué? ¿Porque? Lanzando los resultados obtenidos de manera narrativa descriptiva y no cuantitativamente proyectables.

3.2 Técnica:

Entrevista estructurada: se entrevistaron a seis funcionarios de las diferentes Alcaldías del gran San Salvador

La entrevista es la técnica científica cuya característica distintiva es el hecho de que el investigador se enfrenta directamente al individuo con el fin de obtener información verbal, generalmente en forma de respuesta a preguntas concretas o a estímulos indirectos. (1)

3.3 Sujetos de estudio

Para nuestra investigación se entrevistó a los encargados de las redes sociales que laboran en la Unidad de Comunicaciones de las Alcaldías de San Marcos, Apopa, Soyapango, Mejicanos, San Salvador y Santa Tecla.

Se entrevistó a estas personas ya que son las encargadas de la información que se actualiza en las redes sociales de las alcaldías, de manera que son las más adecuadas para contestar directamente y resolver las dudas sobre el uso que se le dan a las redes sociales para fortalecer la imagen de las alcaldías.

Los seis entrevistados respondieron a las preguntas que se les realizó en base a la guía de entrevista preparada previamente con lo que se recolectó la información necesaria para resolver la problemática presentada por este trabajo de investigación social.

3.4 Presentación de resultados

3.4.1 Hallazgos

1. ¿De cuáles redes sociales hace uso la Alcaldía como institución?

Las seis Alcaldías visitadas utilizan las redes sociales más importantes como Twitter, Facebook, Youtube y las páginas web. Sin embargo todas las Alcaldías coincidieron en que la red social más utilizada es el Facebook por la cantidad de personas que lo utilizan.

2. ¿Existe una persona encargada de manejar la información que se publica en las redes sociales?

En la alcaldía de San Marcos desde este año hay un ingeniero en sistemas que se encarga de dar soporte y mantenimiento a la página; según los encargados de las alcaldías de San Salvador y Soyapango siempre hay alguien encargado pero pueden ser una o dos personas. En las alcaldías de Mejicanos, Apopa y Santa Tecla tienen un equipo de parte del área de comunicaciones que se encarga de conseguir y publicar la información que se da a conocer en las redes sociales.

3. ¿Es capacitada la persona a cargo sobre el uso y manejo de las redes sociales como herramienta de comunicación?

En la alcaldía de San Marcos no existe una persona capacitada sobre el uso de las redes sociales, sino que se encarga de la estabilidad del software. Las alcaldías de San Salvador y Mejicanos consideran que por ser un tema de actualidad no tienen a una persona específica que sea capacitada, más bien lo hacen con los conocimientos empíricos sobre el tema. Sin embargo en Soyapango, Santa Tecla y Apopa si tienen a una persona que capacitan sobre las redes sociales ya que consideran que es un tema delicado que requiere de la experiencia de personas dedicadas a eso.

4. ¿Cómo se clasifica o elige la información que se publica en las redes sociales?

Según los encargados de las alcaldías de Apopa, Mejicanos y San Marcos se eligen las noticias mas importantes, proyectos, obras a beneficio de la comunidad, celebraciones en donde participe la Alcaldía con las mejores fotografías y las mejores notas. Las publicaciones de la alcaldía de Soyapango las elige el encargado del área de comunicaciones y es el quien decide que se publica y que no. San Salvador y Santa Tecla deciden la información que se publica de acuerdo a la red social, es decir, no siempre se publica la misma información de Facebook en twitter y viceversa; además lo deciden de acuerdo a qué noticia es más importante según el acontecimiento.

5. ¿A qué público va dirigida la información que se proporciona en las redes sociales?

Todas las alcaldías coincidieron en que la información que se proporciona va dirigida para el público en general, todos los que tengan acceso a internet y redes sociales, sean o no habitantes de los municipios en estudio, ya que lo principal es dar a conocer las obras de las alcaldías.

6. ¿Busca una retroalimentación del público la información que se proporciona? ¿De qué manera?

Según la alcaldía de San Salvador la retroalimentación se busca a través de los medios de comunicación masiva como radio y televisión. Las alcaldías de San Marcos, Apopa, Mejicanos, Santa Tecla y Soyapango consideran que la retroalimentación es una arma vital ya que a través de ella logran mejorar en las cosas que se necesitan y saben cuándo se están haciendo bien las cosas. Sin embargo se ocupan que los comentarios que se toman en cuenta no sean nocivos ni insultos para ninguna persona.

7. ¿Utilizan las alcaldías las redes sociales para buscar la inclusión social de su público meta?

Las alcaldías de San Marcos, Apopa, Mejicanos y Santa Tecla trabajan de la mano con el gobierno a través de SECULTURA, INSAFORP y algunas empresas privadas con talleres de cocina, pintura, danza, creatividades, etc para incentivar a los habitantes a ser pequeños empresarios. Por su parte, la alcaldía de Soyapango considera que todas las opiniones cuentan para la institución y a través de ellas se incluye a los habitantes, de la misma manera que la alcaldía de San Salvador que trabaja a través de los comentarios que reciben en las redes sociales.

8. ¿Considera que a través de las redes sociales la Alcaldía apoya la propaganda proselitista?

Todas las alcaldías consideran que a través de las redes sociales no apoyan propaganda de ningún partido político o persona en especial, ya que únicamente tiene la intención de fortalecer la imagen de las alcaldías y no de ningún partido político.

9. ¿Con qué objetivo utiliza la Alcaldía las redes sociales?

Las seis alcaldías municipales coinciden en que utilizan las redes sociales para mejorar la imagen de la alcaldía, dar a conocer obras y proyectos y de esta manera contribuir a la Ley de Acceso a la Información Pública para que los contribuyentes conozcan a dónde están invertidos sus impuestos.

3.4.2 Análisis e interpretación de los resultados

A través de las entrevistas realizadas a los encargados de los departamentos de comunicaciones de las seis alcaldías municipales de San Salvador, pudimos observar que todas utilizan las principales redes sociales para llegar a la mayor cantidad de personas como son el Facebook, Twitter, Youtube y las páginas Web. Estas redes sociales atraen al mayor número de personas y la información es más fluida e inmediata, de manera que son las mejores herramientas de comunicación para transmitir la información.

Debido a esto, se vuelve necesario que haya una persona encargada o un grupo de personas encargadas de recolectar y publicar la información. Deben ser personas que conozcan de comunicaciones, relaciones públicas y periodismo para garantizar la calidad de la información que se da a conocer. Así mismo esta o estas personas deben ser capacitadas sobre la importancia del manejo de las redes sociales y podemos observar que no todas las alcaldías cuentan con una persona en específico y/o que sea capacitada para esta área; ya que la información que se da a conocer en las redes sociales es seleccionada por la persona encargada de su manejo, se da a conocer principalmente sobre las obras y proyectos que las alcaldías realizan, por lo que sabemos que el público meta está correctamente informado de las acciones que se realizan a través de sus impuestos. Sin embargo, no todos los habitantes de los municipios utilizan adecuadamente las redes sociales, ya que no en todas las alcaldías se obtiene de manera oportuna y correcta una retroalimentación. Esto podría ser debido a que los habitantes asocian la alcaldía y al alcalde con un partido o una bandera política y no con una institución gubernamental.

A pesar de las diferentes maneras de retroalimentación que las alcaldías ponen a disposición de los habitantes, no todas las alcaldías cuentan con una manera de buscar la inclusión social de los jóvenes y adultos. La mayoría de las alcaldías entrevistadas buscan la inclusión social a través de programas que van de la mano con el gobierno y sus casas de la cultura, otras con la empresa privada y demás.

Esta manera de inclusión social no siempre es dada a conocer a través de las redes sociales, y esto nos enteramos a través de la observación de cada Fan Page y twitter. La mayoría de alcaldías dan a conocer los proyectos que ya se dieron, y no de los que están por llevarse a cabo lo que limita a la población que hace uso de estos programas.

Cuando se les preguntó a los encargados si consideran que a través de las redes sociales se apoya propaganda proselitista, todos coincidieron en que no, que las páginas de las alcaldías eran utilizadas únicamente para dar a conocer los proyectos de las alcaldías y mejorar su imagen sin importar el partido político que los llevo al poder.

Esta pregunta nació debido al ambiente electoral que se vive previo a los comicios presidenciales del 2014, en donde cada partido político lleva a su candidato a una gira a cada municipio, especialmente aquellos que tienen alcaldes que fueron llevados por su bandera política. Todos los encargados aclararon que sí se apoyaba a los partidos políticos desde otra página muy aparte de la institución y que cada habitante consideraba apropiado presentarse y apoyar al candidato político de su elección. Sin embargo para las redes sociales de la Alcaldía no existían colores o banderas políticas ya que son neutros.

En resumen, todas las alcaldías utilizan las redes sociales para mejorar la imagen de la municipalidad, no precisamente la del alcalde, si no la de la institución como gobierno. A través de las redes sociales se dan a conocer las obras, proyectos y todo lo que se está haciendo que sea de interés para los habitantes. De esta manera se trata de usar la Ley de Acceso a la Información Pública, para que cada derechohabiente conozca el manejo de sus impuestos y las obras que se realizan con ellos.

CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Nuestra investigación se realizó en el segundo semestre del año 2013 con el fin de conocer el uso que seis alcaldías de San Salvador le dan a las redes sociales. Mediante este trabajo pudimos identificar las redes sociales que cada alcaldía utiliza como son Facebook, Twitter, Youtube y algunas que manejan las páginas web, siendo estas redes sociales las de mayor relevancia en la actualidad social entre la población. Estas redes sociales están siendo manejadas por personas o equipos de personas específicas para ese cargo quienes aseguraron manejar información relevante y actualizada para su público.

Así mismo conocimos de primera mano, mediante las entrevistas a los encargados de las redes sociales de cada alcaldía y la observación de las mismas, el tipo de información que las alcaldías dan a conocer a la población. La información que las alcaldías dan a conocer a sus públicos son en gran medida obras y proyectos que se llevan a cabo a beneficio de la comunidad. También proyectos que buscan la inclusión de los jóvenes y la población en general a través de cooperaciones con el gobierno y empresas privadas que promueven el desarrollo de los habitantes, por lo que consideramos que esta información resulta valiosa y provechosa para el público.

Sin embargo esta información que se difunde en las redes sociales nos alcanza a llegar a todo el público objetivo, es decir a todos los habitantes de cada municipio, ya que no todos cuentan con acceso a internet residencial o público, inclusive hay habitantes que no utilizan las redes sociales; por ello se valen de otros recursos para informar al público como volantes o el periódico municipal.

También como resultado de la investigación presentada, pudimos identificar las deficiencias que tenían algunas alcaldías en sus redes sociales asociadas en cierta medida al mal manejo que las personas encargadas les daban, ya que algunas de ellas no tenían personal capacitado o conocedor del área de comunicaciones para el

manejo de las redes sociales. Por ello, estas personas solo colocaban la información que la alcaldía les proporcionaba sin pasar antes un filtro.

Si bien es cierto, esta deficiencia estaba presente en una mínima parte de las alcaldías, consideramos que es un punto importante a tomar en cuenta al momento de recolectar los datos ya que el tipo de información que se da a conocer influye en la retroalimentación que las alcaldías obtienen de sus públicos. Sin embargo, la mayoría de las alcaldías entrevistadas aseguraron que la información que se coloca en las redes sociales va asociada a promover una buena imagen de la alcaldía como institución encargada de servir al público y de ninguna manera buscan promover a ningún partido político, siendo esta una información de interés para el público que reside en cada municipio.

En resumen, cada alcaldía aseguró que la información que se da a conocer cumple con el objetivo de informar al público y de esta manera fortalecer la imagen de las alcaldías como institución.

4.2 Recomendaciones

Nuestro equipo de trabajo recomendamos a las alcaldías de Mejicanos, Apopa, Soyapango, San Marcos, San Salvador y Santa Tecla que continúen haciendo uso de las redes sociales como herramienta de comunicación para la población.

- Que las personas encargadas de las redes sociales sean comunicadores o personas especialmente capacitadas para el correcto uso de ellas, ya que de estas personas dependen la información que se da a conocer a la población y que se cumpla el objetivo principal para el que fueron hechas.
- Debido a que en la actualidad las redes sociales se han vuelto uno de los canales más importantes de comunicación, recomendamos a las alcaldías continuar monitoreando y clasificando la información que se da a conocer a través de filtros

que se consideren de interés para la población, de esta manera se contribuye al fortalecimiento de la buena imagen que se tiene de la institución.

- También sugerimos que el departamento de comunicaciones de las alcaldías cuenten con un mayor nivel de organización, ya que se pudo notar un poco de desorganización en cuanto a la cantidad de personal y las asignaciones para cada uno, ya que esto influye grandemente al momento de administrar de manera correcta una red social.
- Principalmente incitamos a las alcaldías a que continúen con la política de no mezclar asuntos partidarios con la institución ya que esto suele ser motivo de descontento de la población que no es simpatizante de cierto partido político lo cual influye en la retroalimentación del público y por consiguiente en la imagen que se tiene de la institución local.

REFERENCIAS

- Alcaldía de Santa Tecla. (2012). *Historia de Santa Tecla*. Recuperado de <http://www.santatecladigital.gob.sv/>
- Covo, Milena. (1994). *Conceptos comunes en la metodología de la investigación sociológica*. México D.F.: Instituto de investigaciones sociales. UNAM.
- Merino Moreno, S. P.; Rivera Cañas, M. E. & Zepeda Magaña, R. (1997). *Control interno contable aplicable a las municipalidades de El Salvador*. (Tesis de licenciatura no publicada), Universidad de El Salvador, San Salvador, SV.
- Wilcox, D. L. & Cameron, G. T. (2006). *Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas*. (8va. Ed.). Boston: Pearson Education.

ANEXOS



Universidad Tecnológica de El Salvador

Facultad de Ciencias Sociales

Escuela de Comunicaciones

Técnico en Relaciones Públicas

“El manejo de la redes sociales como estrategia de comunicación para fortalecer la imagen de las Alcaldías del gran San Salvador”

Objetivo de la entrevista: Conocer el uso que le dan las Alcaldías Municipales a las redes sociales entendidas como herramientas de comunicación para la población.

Nombre: Marco Antonio Pérez

Cargo: Encargado del departamento de Comunicaciones de la alcaldía de Apopa

- 1- ¿De cuáles redes sociales hace uso la Alcaldía como institución?
R// Facebook, Youtube y Twitter, en ese orden, el twitter no es muy popular aquí así que casi no la actualizamos, utilizamos más el facebook, donde tenemos más de 8,500 fans agregados.
- 2- ¿Existe una persona encargada de manejar la información que se publica en las redes sociales?
R// si hay una persona encargada de manejar esas cuentas y es parte de la Unidad de comunicaciones de la alcaldía
- 3- ¿Es capacitada la persona a cargo sobre el uso y manejo de las redes sociales como herramienta de comunicación?
R// sí, es capacitada.
- 4- ¿Cómo se clasifica o elige la información que se publica en las redes sociales?
R// se selecciona lo más interesante, las mejores fotografías, lo de más impacto social y también los proyectos para que la gente conozca en lo que se está invirtiendo, pero más que todo es gestión y administración.
- 5- ¿A qué público va dirigida la información que se proporciona en las redes sociales?
R// Va dirigida a los habitantes de Apopa y a cualquiera que desee agregarse, porque la información es pública

- 6- ¿Busca una retroalimentación del público la información que se proporciona?
¿De qué manera?
R// Si, lo que pasa es que a veces se hace mal uso de esa retroalimentación. Se hacen comentarios destructivos y que no aportan en nada así que de eso no lo tomamos en cuenta. La política es que cuando la crítica no edifica o no construye no sirve de nada.
- 7- ¿Utilizan las Alcaldías las redes sociales para buscar la inclusión social de su público meta?
R// Si, trabajamos de mano con todas las instancias involucradas en el que hacer del municipio
- 8- ¿Considera que a través de las redes sociales la Alcaldía apoya la propaganda proselitista?
R// las redes sociales las trabajamos de manera Institucional no partidaria, aunque como encargados ponemos las cosas que consideramos apropiadas, pero en la fan Page no hay colores ni nada relacionado a un partido político.
- 9- ¿Con qué objetivo utiliza la Alcaldía las redes sociales?
R// Para dar a conocer las obras gestiones y actividades de la alcaldía de Apopa



Universidad Tecnológica de El Salvador

Facultad de Ciencias Sociales

Escuela de Comunicaciones

Técnico en Relaciones Públicas

“El manejo de la redes sociales como estrategia de comunicación para fortalecer la imagen de las Alcaldías del gran San Salvador”

Objetivo de la entrevista: Conocer el uso que le dan las Alcaldías Municipales a las redes sociales entendidas como herramientas de comunicación para la población.

Nombre: Lic. Nuria Melara Hernández

Cargo: Encargada Departamento de Comunicaciones de la Alcaldía de Mejicanos

1- ¿De cuáles redes sociales hace uso la Alcaldía como institución?

R// Principalmente el Facebook, la página web de la Alcaldía, Twitter y WhatsApp tenemos un grupo algo más o menos grande. Por el momento solo esas porque como somos bien pocos en Comunicación, solo somos dos los encargados de comunicaciones y para tener eso debemos tener personas que estén 100% en eso y lo que hacemos es distribuirnos el trabajo por espacios para seguir haciendo lo administrativo y lo demás.

2- ¿Existe una persona encargada de manejar la información que se publica en las redes sociales?

R// Somos dos en el equipo, realmente es un equipo bastante corto porque para que un departamento funcione debe tener por lo menos cuatro personas y que haya alguien pendiente de las redes sociales que es lo que más utilizamos.

3- ¿Es capacitada la persona a cargo sobre el uso y manejo de las redes sociales como herramienta de comunicación?

R// Nada más con los conocimientos que tenemos, ahorita no tenemos una persona específica entonces nosotros vamos haciendo las cosas con la práctica y los recursos que tenemos, porque sabemos que las redes sociales como por ejemplo Twitter demanda mucho tiempo y es el que menos usamos por eso.

4- ¿Cómo se clasifica o elige la información que se publica en las redes sociales?

R// Primero esos son proyectos de la alcaldía, de repente la Alcaldesa a inaugurado una obra o tenemos ordenanzas que se quieren dar a conocer, tenemos actividades que la gente está interesada o artículos que escribimos de la convivencia ciudadana, o de repente hay decretos de exoneración de

pagos, todo eso se publica periódicamente para que la gente conozca. También lo utilizamos para recibir peticiones, observaciones o denuncias. Regulamos comentarios fuera de tono y clasificamos la información que queremos dar a conocer. Obviamente las fotos se revisan que tenga buena resolución y que todo vaya donde tenga que ir para que tenga buena imagen de la alcaldesa.

- 5- ¿A qué público va dirigida la información que se proporciona en las redes sociales?

R// Es para el público de los habitantes de Mejicanos que ellos son los que están más pendientes de lo que sucede, pero también hay personas que están pendientes de los festivales gastronómicos fuera del municipio. También tenemos un grupo cerrado que es una red de Alcaldías al que publicamos constantemente las cosas que se hacen y ya es un canal más grande que ve el enlace y tenemos esa oportunidad de podernos proyectar.

- 6- ¿Busca una retroalimentación del público la información que se proporciona?
¿De qué manera?

R// Por supuesto, es muy importante porque de repente a veces la gente trae solicitudes que puede pasar que una se traspapeló y se pierde en el camino, pero aquí pedimos información por Inbox por ejemplo y les ayudamos a hacer el enlace y las unidades van a veces el mismo día y la gente está contenta.

- 7- ¿Utilizan las Alcaldías las redes sociales para buscar la inclusión social de su público meta?

R// Tenemos un porcentaje bastante importante en cuanto a talleres y convocatorias aquí tenemos convenio con la Casa de la Cultura, que es depende del Gobierno y ellos tienen talleres y nosotros como alcaldía usamos el mecanismo para informar y las personas vienen a preguntar, y hay personas que hasta ponen sus negocios con esos talleres y esos casos son los que se logran a través de las convocatorias por las redes sociales.

- 8- ¿Considera que a través de las redes sociales la Alcaldía apoya la propaganda proselitista?

R// No, en la página que es de las Alcaldías no colocamos esa información, pero tenemos página aparte exclusivamente para el tema político que a veces nosotros como comunicaciones apoyamos pero las fotos van para la otra página.

- 9- ¿Con qué objetivo utiliza la Alcaldía las redes sociales?

R// en proyectarnos y dar a conocer a la gente los beneficios que se están dando en ese momento en la Alcaldía porque es un medio de comunicación masiva



Universidad Tecnológica de El Salvador

Facultad de Ciencias Sociales

Escuela de Comunicaciones

Técnico en Relaciones Públicas

“El manejo de la redes sociales como estrategia de comunicación para fortalecer la imagen de las Alcaldías del gran San Salvador”

Objetivo de la entrevista: Conocer el uso que le dan las Alcaldías Municipales a las redes sociales entendidas como herramientas de comunicación para la población.

Nombre: _ Jesús Donely Henríquez Cisneros _____

Cargo: _____ Encargado de comunicaciones de la Alcaldía de San Salvador _____

1- ¿De cuáles redes sociales hace uso la Alcaldía como institución?

R//Facebook

-Fanpage

-Twitter

-Youtube

-Blog

-Pinterest

2- ¿Existe una persona encargada de manejar la información que se publica en las redes sociales?

R//Si pero no es una persona porque normalmente hay dos personas pero todos hacemos nuestra parte para que llegue una información valiosa

3- ¿Es capacitada la persona a cargo sobre el uso y manejo de las redes sociales como herramienta de comunicación?

R//Con este tema de las redes sociales fue surgiendo no tenemos una persona exactamente especializada en ellas, pero si cumplió con uno de los mayores requisitos y es el redactar bien

4- ¿Cómo se clasifica o elige la información que se publica en las redes sociales?

R//La verdad que no hay mucha selección, solo se hace definir qué información va para tal red social porque no todas van para la misma unas van para Facebook, otras para twitter, otra para el blog.

5- ¿A qué público va dirigida la información que se proporciona en las redes sociales?

R//No discriminamos en teoría para todos y el hecho que se publica es para todos quizás a los que no son los que no tienen acceso a internet pero hoy la mayoría tiene

6- ¿Busca una retroalimentación del público la información que se proporciona?
¿De qué manera?

R//Si seria los medios de Radio y televisión

7- ¿Utilizan las Alcaldías las redes sociales para buscar la inclusión social de su público meta?

R//si pero no todo nuestros públicos están satisfechos pues unos nos ponen que gracias por su trabajo, sigan así y otros no ponen molestos por ejemplo que no paso el camión de la basura pero a todos tratamos de cumplir con sus opiniones

8- ¿Considera que a través de las redes sociales la Alcaldía apoya la propaganda proselitista?

R// No! Como institución buscamos mejorar la imagen de la alcaldía de San Salvador no darnos a conocer como partido político ni vender un candidato a presidente

9- ¿Con qué objetivo utiliza la Alcaldía las redes sociales?

R//Con el fin de informar a los capitalinos y mejorar la imagen de la Alcaldía de San Salvador



Universidad Tecnológica de El Salvador

Facultad de Ciencias Sociales

Escuela de Comunicaciones

Técnico en Relaciones Públicas

“El manejo de la redes sociales como estrategia de comunicación para fortalecer la imagen de las Alcaldías del gran San Salvador”

Objetivo de la entrevista: Conocer el uso que le dan las Alcaldías Municipales a las redes sociales entendidas como herramientas de comunicación para la población.

Nombre: _____ Gloria Leticia Elena Quintanilla _____

Cargo: Asistente de Relaciones Públicas de la Alcaldía de Soyapango

1- ¿De cuáles redes sociales hace uso la Alcaldía como institución?

R//Facebook

Twitter

Youtube

Pagina Web

2- ¿Existe una persona encargada de manejar la información que se publica en las redes sociales?

R//Si en este caso sería yo Gloria Leticia Elena Quintanilla

3- ¿Es capacitada la persona a cargo sobre el uso y manejo de las redes sociales como herramienta de comunicación?

R//Directamente no pero, pero si se han recibido capacitaciones para el manejo de ellas

4- ¿Cómo se clasifica o elige la información que se publica en las redes sociales?

R//Si es totalmente publica para nuestro pueblo

5- ¿A qué público va dirigida la información que se proporciona en las redes sociales?

R// Para todo nuestro público, va en general

6- ¿Busca una retroalimentación del público la información que se proporciona?
¿De qué manera?

R//si se busca una acción de tanto como el ciudadano opina así nosotros como institución respondemos casi inmediatamente pues tratamos de tener una interacción mutua

7- ¿Utilizan las Alcaldías las redes sociales para buscar la inclusión social de su público meta?

R// Por supuesto que sí, todo el tiempo

8- ¿Considera que a través de las redes sociales la Alcaldía apoya la propaganda proselitista?

R// No por ello tenemos adicional a ello hay otra cuenta de facebook y fan page que es de (arena oficial Soyapango) para no mesclar lo proselitista con el trabajo que realiza la alcaldía.

9- ¿Con qué objetivo utiliza la Alcaldía las redes sociales?

R// Para mantener informada a las personas de eventos y proyectos que se realizaran



Universidad Tecnológica de El Salvador

Facultad de Ciencias Sociales

Escuela de Comunicaciones

Técnico en Relaciones Públicas

“El manejo de la redes sociales como estrategia de comunicación para fortalecer la imagen de las Alcaldías del gran San Salvador”

Objetivo de la entrevista: Conocer el uso que le dan las Alcaldías Municipales a las redes sociales entendidas como herramientas de comunicación para la población.

Nombre: Ana Mercedes Alvarado

Cargo: Encargado del departamento de Comunicaciones de la alcaldía de Santa Tecla

1- ¿De cuáles redes sociales hace uso la Alcaldía como institución?

R// nosotros como alcaldía contamos con Facebook, fan page, Youtube y Twitter, la página web de la Alcaldía, aunque la verdad lo que más se utiliza es facebook, ya que consideramos que es una herramienta de comunicación más visitada y de mayor acceso.

2- ¿Existe una persona encargada de manejar la información que se publica en las redes sociales?

R// si hay una persona encargada de manejar la información es el que se encarga de las notas y reportajes que se hacen y luego él publica la información en las redes y es parte de la Unidad de comunicaciones de la alcaldía, pero también contamos con el apoyo del departamento de acceso a la información pública, que se encarga de seleccionar y publicar información sobre proyectos y obras que se estén ejecutando.

3- ¿Es capacitada la persona a cargo sobre el uso y manejo de las redes sociales como herramienta de comunicación?

R// si, definitivamente las personas a cargo son capacitadas porque es importante que ellos estén bien empapados de todo lo que son redes sociales, ya que esta herramienta es importantísima en la actualidad.

4- ¿Cómo se clasifica o elige la información que se publica en las redes sociales?

R// nosotros clasificamos la información de acuerdo a la jerarquía que se debe tener siempre, (de mayor importancia, a menor), aunque toda es valiosa siempre debemos saber que alguna información solo se coloca en una red y otras en todas esto depende de lo que se quiera transmitir.

- 5- ¿A qué público va dirigida la información que se proporciona en las redes sociales?
R// principalmente a toda la población sin importar el color político, o si son simpatizantes del actual gobierno, porque el objetivo primordial es que toda la ciudadanía sepa que se está haciendo.
- 6- ¿Busca una retroalimentación del público la información que se proporciona?
¿De qué manera?
R// si casi siempre, porque la gente comenta la información y aunque algunas veces no dicen cosas que no son, la verdad de las experiencias se aprende y allí vamos viendo que se puede hacer para mejorar la situación.
- 7- ¿Utilizan las Alcaldías las redes sociales para buscar la inclusión social de su público meta?
R// claro porque ese es el objetivo principal, porque la información es para que la población conozca y esté informada pero también, algunas veces la alcaldía tiene proyectos de danza, pintura, y otros allí subimos información la gente comenta y pregunta, si hay participación ciudadana.
- 8- ¿Considera que a través de las redes sociales la Alcaldía apoya la propaganda proselitista?
R// las redes sociales son utilizadas para uso exclusivo de la municipalidad de manera Institucional no partidaria. Si se quiere poner información política hay una página aparte pero esta no la maneja la alcaldía.
- 9- ¿Con qué objetivo utiliza la Alcaldía las redes sociales?
R// Para dar a conocer todo lo que la municipalidad está realizando en beneficio de las comunidades, pero sobre todo para que la gente pueda opinar y hacernos críticas constructivas pues las redes sociales son una excelente herramienta de comunicación.



Universidad Tecnológica de El Salvador

Facultad de Ciencias Sociales

Escuela de Comunicaciones

Técnico en Relaciones Públicas

“El manejo de la redes sociales como estrategia de comunicación para fortalecer la imagen de las Alcaldías del gran San Salvador”

Objetivo de la entrevista: Conocer el uso que le dan las Alcaldías Municipales a las redes sociales entendidas como herramientas de comunicación para la población.

Nombre: Lic. Yanira Elizabeth Aparicio de Toledo.

Cargo: Encargada Departamento de Comunicaciones de la Alcaldía de San Marcos

1- ¿De cuáles redes sociales hace uso la Alcaldía como institución?

R// Desde hace 5 años se usa facebook, fan page, youtube , pagina web, y twitter, que este año iniciamos a usarlo, lo que más se utiliza es facebook, porque tenemos más de 5,000 seguidores y es una herramienta abierta al público.

2- ¿Existe una persona encargada de manejar la información que se publica en las redes sociales?

R// Si desde este año hay un ingeniero en sistemas, pero el área de comunicaciones clasifica la información y la procesa como para saber que se pone y que no, ella solo se encarga de dar el soporte técnico de la página y mantenimiento.

3- ¿Es capacitada la persona a cargo sobre el uso y manejo de las redes sociales como herramienta de comunicación?

R// Si es un ingeniero aunque no sabe de comunicaciones esta persona se encarga de que no se vaya a caer el software.

4- ¿Cómo se clasifica o elige la información que se publica en las redes sociales?

R// Se publica información de proyectos y obras que ese está realizando, pero si obviamente hay información interna que no se publica, a menos que el alcalde me diga quiero que me publique esto.

5- ¿A qué público va dirigida la información que se proporciona en las redes sociales?

R// A todo el público en general, sin importar bandera política, no existe una clasificación, y si hay personas que no tienen acceso siempre tenemos un medio para informales a los derecho habientes.

- 6- ¿Busca una retroalimentación del público la información que se proporciona?
¿De qué manera?

R// Si porque las personas participan y nos dicen está bien lo que están haciendo, y a los que nos dicen que falta mucho por hacer es donde tomamos mayor atención para apoyarles en la solución del problema.

- 7- ¿Utilizan las Alcaldías las redes sociales para buscar la inclusión social de su público meta?

R// Claro que si nosotros trabajamos de la mano con INSAFORP realizamos talleres de pastelería, bisutería, cocina, piñatería, y cuando vienen las fiestas en abril les compramos a esas personas la piñatas, para que ellos se sigan sintiendo incentivados como pequeños empresarios, de esta forma se beneficia a la población y como alcaldía está fortaleciendo esa comunicación que tenemos con las personas que asistieron a los talleres.

- 8- ¿Considera que a través de las redes sociales la Alcaldía apoya la propaganda proselitista?

R// Nosotros nos ponemos neutros porque un gobierno municipal no manejamos la información, nosotros no incitamos al voto, porque lo que nos interesa es que la gente sepa lo que está haciendo la municipalidad, el partido tiene una página muy aparte pero allí si se apoya pero no vinculamos la página de la alcaldía.

- 9- ¿Con qué objetivo utiliza la Alcaldía las redes sociales?

R// Las redes sociales se usan para posicionar la municipalidad, quiérase o no siempre se posiciona la imagen del Doctor Fidel Fuentes, pero es para poner información que le interesa a la gente, y todo lo que se está ejecutando, de esta forma tratamos de usar la ley de acceso a la información pública, porque se publica todo lo que se hace, cifras montos y adjudicaciones.

