

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS



**TEMA: LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO
FACTOR CLAVE DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL
(Caso específico: Ministerio de Turismo)**

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:

JESSICA MARÍA ALEGRÍA MEMBREÑO
MAYRA NOHEMY ANDRADE MENDOZA
FRANCISCO RAFAEL PLA ESCALANTE

Para optar al grado de:

Técnico en Relaciones Públicas.

Marzo, 2009

San Salvador, El Salvador, Centroamérica.

AUTORIDADES

LIC. JOSÉ MAURICIO LOUCEL
RECTOR

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ
VICERRECTOR ACADÉMICO

LCDA. ARELY VILLALTA DE PARADA
DECANA

JURADO EXAMINADOR

LICDA. MARCELA FONSECA
PRESIDENTE

LIC. DOMINGO ALFARO
PRIMER VOCAL

LICDA. XIOMARA HERRERA
SEGUNDO VOCAL

Marzo 2009

San Salvador, El Salvador, Centroamérica

AGRADECIMIENTOS

Como amigos, y compañeros en este trabajo damos infinitos agradecimientos a Dios todopoderoso, nuestros padres por su apoyo, pues desde que venimos al mundo son los primeros en estar ahí, y a lo largo de nuestra vida nos dan consejos, buenas enseñanzas, aliento en nuestros momentos difíciles luego de la vida son el mejor regalo que Dios nos da. De igual forma nos sentimos satisfechos y agradecidos con nuestros maestros por brindarnos la paciencia necesaria y el aprendizaje que obtenemos a través de sus conocimientos, gracias a todas las personas que de una u otra manera nos colaboraron para poder concluir nuestra investigación, siempre los llevaremos en nuestro corazón, gracias Dios por iluminarnos el camino y permitirnos concluir con un logro mas que tendremos plasmado para siempre para ser unos muy buenos profesionales

JESSICAMARIA ALEGRIA MEMBREÑO

MAYRA NOHEMY ANDRADE

FRANCISCO RAFAEL PLA ESCALANTE

ÍNDICE

Página

Introducción.....	i
-------------------	---

CAPITULO I: DEFINIENDO EL CASO

1.1 Delimitación del Tema.....	1
1.2 Justificación del Problema.....	2
1.3 Hipótesis.....	3
1.4 Objetivos.....	4
1.5 Metodología.....	4

CAPITULO II: LAS RELACIONES PÚBLICAS

2.1 Historia de las Relaciones Públicas.....	8
2.2 Evolución del Concepto.....	10

CAPITULO III: LA TEORÍA

3.1 Marco Teórico.....	13
3.2 Funciones de las Relaciones Públicas.....	28
3.3 Evolución de las Relaciones Publicas.....	30

CAPITULO IV: EL ANÁLISIS

4.1 Análisis Cuantitativo.....	34
4.2 Análisis Cualitativo.....	59
4.3 Conclusiones.....	67
4.4 Recomendaciones.....	68

Bibliografía.....	70
Anexos.....	73

INTRODUCCIÓN

Desde los tiempos antiguos la comunicación ha formado parte de la sociedad y es una de las características que separan al ser humano del resto del reino animal. Pues esto nos sirve para interactuar, informar, recibir, comprender etc. lo que se quiere adquirir. Hoy en día la comunicación ha adquirido un auge dentro de las empresas y hasta se ha incluido el departamento en muchas empresas. Las relaciones públicas internas también han ganado terreno al correr de los años. Las empresas hoy en día se preocupan más de la imagen que estas proyectan.

Con el presente trabajo se pretende determinar qué tan importantes son las relaciones públicas internas para una institución en El Salvador, en este caso se trabajará con el Ministerio de Turismo (MITUR), una institución que se encarga de la promoción y mantenimiento del turismo a nivel nacional y extranjero, teniendo su mayor énfasis en el mercado extranjero. Se quiere encontrar que tan eficiente es su funcionamiento dentro de la empresa, que tan bien están siendo utilizados los recursos y si hay cabida para una mejora.

Se dará a conocer qué son las relaciones públicas internas y sus funciones dentro organizacionales, además de su importancia, como se practican y cuál es el propósito primordial dentro del Ministerio de Turismo de las relaciones públicas internas.

CAPITULO I: DEFINIENDO EL CASO

1.1 Delimitación del Tema.

La investigación se realizó dentro de las instalaciones del Ministerio de Turismo, la institución se seleccionó por el auge que ha tenido el turismo a nivel nacional y el evidente crecimiento del mercadeo que se aprecia en los medios, otro factor determinante, es la accesibilidad de la institución pues están a la disposición de brindar toda la información que consideren necesarias. El tema considera la gestión empresarial que se puede apreciar dentro del MITUR a pesar de que este es una institución pública.

El trabajo propuso estudiar la eficacia y la función de las relaciones públicas internas en el Ministerio durante un período de 2 meses comprendiendo Septiembre 2008 y Octubre del mismo año. La muestra encuestada se vio comprendida por diferentes profesionales que laboran para dicha institución. Dentro de esta primera muestra se incluyó a todo el personal administrativo con la excepción de los gerentes. Esta población encuestada nos brindó un panorama genérico de la comunicación y las relaciones públicas dentro del MITUR.

La segunda encuesta fue dirigida a los jefes de departamento o unidad utilizando técnicas de investigación que nos permitan identificar los niveles de unidad dentro del MITUR, así como la percepción que los gerentes tenían tanto de la institución como de los programas y métodos de comunicación que el MITUR utiliza.

1.2 Justificación del Problema

El presente trabajo fue elaborado con el propósito de identificar la importancia que brindan las relaciones públicas a la gestión empresarial dentro del Ministerio de Turismo (MITUR) tomando en cuenta los procesos de comunicación que la empresa utiliza en su que hacer laboral.

La metodología utilizada en el presente trabajo fue el cuestionario y la entrevista que ayudaron a brindar un mejor panorama de la importancia de las relaciones públicas internas dentro del Ministerio de Turismo, y así también tener los insumos necesarios para identificar algunas de las deficiencias, de existir alguna, y darle las recomendaciones necesarias para su excelente funcionamiento para mantener satisfecho a públicos tanto interno como externo.

Se escogió al Ministerio de Turismo por el incremento de actividades turísticas que ha tenido en los últimos años y además de ser una institución dentro del ámbito público que se ha destacado y posicionado. Han sufrido un cambio total de imagen que incluyó logo, slogan y hasta cambio de instalaciones.

El MITUR se ha convertido en el contacto de El Salvador con el mundo entero, esfuerzos y evidencias se ven en los anexos donde se detallan más detenidamente las actividades nacionales como internacionales. Internamente se motiva al empleado a ser parte activa del turismo y externamente se percibe como la entidad rectora.

El auge turístico que ha tenido el país, se debe en gran parte a la labor del Ministerio de Turismo, quien a través de los medios de comunicación y diferentes campañas y actividades ha puesto el nombre del país en el mercado internacional. En vista de este incremento de actividades por parte de la institución, la convierte en una institución idónea para el análisis de su metodología, y aun más importante el manejo y uso de las relaciones públicas dentro de la gestión empresarial.

1.3 Hipótesis

- Las relaciones públicas son necesarias y complementan a la gestión institucional del Ministerio de Turismo.
- Las relaciones públicas simplifican las funciones directivas pues brindan a la gerencia la información necesaria para una mejor toma de decisiones dentro del Ministerio de Turismo.
- El uso de los medios informativos internos no es una de las vías más consideradas dentro de la gestión institucional del Ministerio de Turismo.
- Las relaciones públicas internas se encuentran limitadas a los medios informativos que existen dentro del Ministerio de Turismo.

1.4 Objetivos

General

Identificar la importancia que brindan las relaciones públicas a la gestión empresarial en el MITUR.

Específico

Identificar y analizar los procesos de comunicación utilizados por el Ministerio de Turismo.

Investigar el rol de las relaciones públicas y la comunicación interna dentro del Ministerio de Turismo.

1.5 Metodología

Nuestro estudio, estuvo basado en una investigación cuantitativa e interpretaciones de estas. Se tomó una muestra representativa de quince cuestionarios, que se circularon sin diferencias jerárquicas, educacionales, género y nivel económico. Pues a partir del cuestionario y de las entrevistas realizadas se conoció lo que una muestra opina y concluimos con un análisis para facilitar la comprensión de los lectores, además este documento nos ayudará a conocer con exactitud la opinión del personal interno del Ministerio de Turismo.

Se investigó a una muestra determinada dentro del personal interno del Ministerio de Turismo como primer paso para la investigación. Esta primera encuesta no distingue niveles jerárquicos sino que toma a la muestra como

general enfocándose en puntos como: la percepción, imágenes percibidas del público interno y la eficiencia de la comunicación de la institución.

El segundo paso comprendió una entrevista dirigida al personal con niveles jerárquicos más altos, como gerentes, jefes etc. La edad y género de la muestra no fueron de gran importancia pero si existe un factor común que une a los gerentes, todos cuentan con un grado académico completado y tienen a todo un departamento bajo su cargo.

Se interpretó la información recopilada y se dieron las conclusiones y recomendaciones encontradas.

La Encuesta

Estuvo dirigida al público interno, para conocer las faltas y sugerencias para mejorar la comunicación que emite las relaciones publicas dentro de la empresa, y así pudimos encontrar las soluciones correspondientes para un mejor trabajo.

Análisis Cualitativo

Para lo que al cuantitativo se refiera a los números y la matemática para el método cualitativo lo más importante es la calidad. Como plantea Ibáñez, el lenguaje es, a la vez, instrumento y objeto de la investigación social y, como lo trae citado Beltrán, "la negación al lenguaje de su condición de dado, su cuestionamiento, implica una ruptura epistemológica que constituye el método cualitativo" (Beltrán, 1990: 39).

Son los resultados y análisis que nos proporcionó el total de la muestra, para tomarlos como base para la investigación y brindar un panorama de la diferencias de opiniones de los públicos.

Para el análisis cualitativo se comparó los resultados para obtener una idea clara de la opinión general y las entrevistas sirvieron para comparar la diferencia entre los niveles jerárquicos y tener una mejor visión de la imagen de la institución internamente.

Análisis Cuantitativo

El método cuantitativo refiere fundamentalmente a la medición, al resumen estadístico, a la prueba de hipótesis y al uso de la matemática.

Se refiere a la muestra a utilizar tomada como base en la investigación, es el número de personas a encuestar y entrevistar. Se tomó una muestra dentro de la institución de 15 personas quienes brindaron sus opiniones anónimas acerca de ciertos aspectos como la comunicación del MITUR, imagen, percepción etc. Además se contó con el apoyo de 4 entrevistas a gerentes con el mismo nivel jerárquico

Hipótesis

Una hipótesis puede definirse como una solución provisional a un problema dado, esta es una solución temporal y está sujeta a la apreciación subjetiva. El nivel de verdad que se le asigne a tal hipótesis dependerá de la medida en que los datos recogidos apoyen o nieguen lo afirmado en la hipótesis.

Para la comprobación de la hipótesis se recurrió a la recopilación de datos por medios cuantitativos y análisis cualitativos.

Las hipótesis se definieron para comprobar si las relaciones públicas internas están siendo utilizadas de manera eficiente. Además se indagó qué función y qué papel juegan dentro de la institución, el nivel de apoyo que tiene el departamento, si este existe y como se puede mejorar.

CAPITULO II: LAS RELACIONES PÚBLICAS

2.1 Historia de las Relaciones Públicas

Puede decirse que las relaciones públicas se remontan a la antigüedad, pues ya en las sociedades tribales eran utilizadas en cierto modo para promover el respeto a la autoridad del jefe.

En la Antigua Grecia se fomentaba la discusión pública en el ágora y se persuadía al público haciendo uso del teatro. Los romanos introdujeron dos vocablos propios de la profesión: la República ('cosa pública') y la Vox Populi ('voz del pueblo'). Tras la caída del Imperio Romano y siguió una época de

oscurantismo durante la Edad Media donde el desarrollo de las relaciones públicas fue casi nulo, pues no se permitía el libre debate de ideas.

Sin embargo, el Renacimiento trajo consigo la libertad de expresión y el libre intercambio de ideas que dieron gran impulso a la profesión, la cual creció sin cesar.

Sin duda, el país que más favoreció el crecimiento de las relaciones públicas desde esta época hasta la Segunda Guerra Mundial fue Estados Unidos. Se distinguen las siguientes etapas en esta época:

- ❖ 1600-1800: Este es un periodo marcado por las luchas por la independencia. Las relaciones públicas sirvieron tanto a los fines de los colonos, quienes buscaban fomentar su independencia a través de diversos medios (entre ellos la prensa, el teatro, folletos), como a Gran Bretaña, que intentaba controlar a las colonias.
- ❖ 1800-1865: Este período se caracteriza por la creciente importancia que adquiere la opinión pública. Se debatían diversos temas: la esclavitud, el sufragio femenino, el laicismo, etcétera, y la incipiente prensa de masas era el vehículo de todas esas ideas.
- ❖ 1865-1900: Esta época estuvo marcada por una depresión económica que afectó terriblemente la imagen de los industriales. No se tenía conciencia de la importancia de contar con el favor del público y se hacía un uso indiscriminado de las «falsas noticias» redactadas por los agentes de prensa.

- ❖ 1900-1919: Surge la figura de Ivy Lee como padre práctico de las relaciones públicas. Lee contribuyó sobremanera al crecimiento de la profesión, pues que inició una política de puertas abiertas destinada a informar al público. Humanizó la profesión y dio cuenta de la importancia de hacer concordar la información pública con la privada. En 1917 se crea el Comité de Información Pública destinado a lograr que los ciudadanos estadounidenses apoyaran la entrada del país en la Primera Guerra Mundial, en lo que fue una clara utilización de las relaciones públicas con fines políticos. Fue Bernays quien señaló que lo que se puede gane en épocas de guerra también sirve en épocas de paz.

- ❖ 1919-1929: En este período surge destaca la figura de Edward Bernays como padre teórico de la profesión. Escribió varios libros delimitando las funciones y alcances de la misma y dedicó muchos esfuerzos a hacer relaciones públicas de las relaciones públicas, es decir, a mejorar la imagen de la profesión. El trabajo de Bernays destacó por la importancia que otorgó a la necesidad de escuchar al público y trabajar en función de sus necesidades.

1929-1941: Las relaciones públicas cobran gran importancia, ya que tras la Gran Depresión se hace sumamente necesario reivindicar a las empresas y explicar su contribución al sistema económico. ¹

2.2 Evolución del Concepto

A principios del siglo XX, las relaciones públicas fueron utilizadas por poderosas empresas como herramientas para defender sus intereses y sus monopolios contra periodistas indiscretos y contra la normativa del gobierno. Ponían el acento en ofrecer su propia versión en la historia y en contraatacar con objeto de influenciar a la opinión pública y prevenir cambios que pusieran mayor normativa laboral por parte de la Administración Pública. Con la entrada de Estados Unidos en la Primera Guerra Mundial, el Presidente Woodlawn Wilson creó el Comité de Información Pública. Domino la información basada en la comunicación unilateral y persuasiva. El Comité estaba presidido por George Creel y contaba con una plantilla de jóvenes especializados en propaganda, quienes posteriormente fundaron sus propias empresas de relaciones públicas. El propósito del comité era unificar la opinión pública hacia la guerra mediante una campaña nacional de propaganda. Durante esos primeros años las relaciones públicas se asimilaron a una publicity diseñada para influenciar a los demás.

La importancia de la comunicación interna.

¹ es.[wikipedia.org/wiki/Relaciones_públicas](https://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_p%C3%BAblicas)

Conocer estos objetivos y cómo desde cada puesto de trabajo se puede contribuir a los mismos es un elemento fundamental para conseguir una alta motivación por parte de cada miembro del equipo. Y esta motivación se traduce en buen hacer, en auto exigencia para desarrollar las tareas cuidando la calidad en el detalle, en saber tomar las decisiones correctas sobre qué hacer en determinadas situaciones y, en última instancia, en un buen servicio al cliente final.

Un empleado comprometido se convierte, así, en un transmisor de los valores de su empresa. Implicación, orgullo de pertenencia, conocimiento de la finalidad de las tareas asignadas y reconocimiento a la buena labor son conceptos que no pueden entenderse sin la luz de una política de comunicación eficaz y transparente, capaz de generar confianza y cooperación.

La misión de la comunicación interna es múltiple:

- Difundir y consolidar los valores culturales de la empresa.
- Transmitir eficazmente los mensajes de política y estrategia empresarial.
- Contribuir al compromiso y la integración del personal con el proyecto corporativo.

CAPITULO III: LA TEORÍA

3.1 Marco Teórico

Empresa

La empresa es la institución o agente económico que toma las decisiones sobre la utilización de factores de la producción para obtener los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado.

- El autor Fernández Arena la define como: “la unidad productiva o de servicio que constituida, según aspectos prácticos o legales, se integra por recursos y se vale de la administración para lograr sus objetivos”.
- Otro autor, Guzmán Valdivia define empresa como: “la unidad económica-social en que el capital, el trabajo y la dirección, se coordinan para lograr una producción que responda a los requerimientos del medio humano en el que la propia empresa actúa”.

Organización

Es un conjunto de elementos compuesto principalmente por personas que actúan entre sí bajo una estructura pensada y diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, de forma coordinada, ordenada y regulada por un conjunto de normas, logren determinados fines, los cuales pueden ser de lucro o no.

Institución

Son los cuerpos normativos, jurídicos y culturales, conformados por un conjunto de ideas, creencias, valores y reglas que condicionan las formas de intercambio social.

Comunicación

Es el intercambio de información entre un hablante y un oyente que utiliza el mismo código (lengua).

Necesidades de la comunicación

En la mayoría de los casos los gerentes piensan que comprenden las necesidades de comunicación de su personal, pero a menudo sucede que sus empleados no comparten esta opinión. Debido a ello, es muy importante que estén atentos a esta necesidad, sus cambios y desarrollo, para no quedarse con una confianza excesiva que les impida tomar las debidas precauciones.

1. INSTRUCCIONES DE TRABAJO: esta es una de las necesidades más importantes de comunicar en todo trabajo. La organización mejor manejada tiene perfectamente claro a donde van y lo hacen saber todos los niveles de la organización en términos de objetivos y metas. Para transmitir esta información a los empleados deben existir reuniones periódicas entre gerentes y subordinados hablar no solo de los objetivos sino además de los resultados esperados en el futuro, relacionándolos con las actividades específicas que las personas habrán de desarrollar.

2. RETROALIMENTACION SOBRE EL DESEMPEÑO: la retroalimentación constante sobre el desempeño genera tanto mejor rendimiento como actitudes más favorables. La retroalimentación por si sola puede lograr efectos positivos muy importantes.

3. NOTICIAS: los mensajes descendentes, por último, deben tratar de llegar siempre como información nueva no como algo añejo, ya conocida a través de otras fuentes. La comunicación oficial debe llegar siempre de manera oportuna, lo que ayudara a crear certidumbre y confianza en el empleado.

Comunicación Interna

Incluye actividades que se realizan dentro de una organización para mantener las buenas relaciones entre los miembros de la empresa por medio de la circulación de mensajes que se originan a través de los diversos medios de comunicación empleados por ella, con el objetivo de proveer

comunicación, unión y motivación para así alcanzar las metas establecidas por la organización.

Comunicación Organizacional

Dentro de las organizaciones hay conjuntos de personas con un nivel jerárquico, el mensaje que pasa de uno a otro de estos individuos va formando una conexión a la que se le denomina red de comunicaciones; la comunicación ha sido tradicionalmente dividida en comunicaciones ascendentes, descendentes y horizontales, dependiendo del receptor y el emisor. En un sistema ciertas partes se ven afectadas por otras, a esto se le llama interdependencia. La conexión que existe entre los individuos que transmiten el mensaje forma una relación; estas relaciones también le conciernen a la comunicación organizacional.

Comprende el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una compleja organización. Dicho proceso puede ser interno, es decir, basado en relaciones dentro de la organización, o externo (por ejemplo, entre organizaciones). Si la organización se trata de una empresa, la comunicación distingue tres sistemas:

- Operacionales (se refiere a tareas u operaciones)

- Reglamentarios (órdenes e instrucciones)

- Mantenimiento (relaciones públicas, captación y publicidad)

La comunicación dentro de una empresa adquiere un carácter jerárquico, basado en órdenes y mandatos, aceptación de políticas, etc. Es por ello que hay que destacar la importancia de la relación individual frente a las relaciones colectivas y la cooperación entre directivos o altos mandos y trabajadores. La efectividad y buen rendimiento de una empresa depende plenamente de una buena comunicación organizacional. Así pues, la comunicación organizacional estudia las formas más eficientes dentro de una organización para alcanzar los objetivos esperados y proyectar una buena imagen empresarial al público externo. Hay diversos tipos de comunicación organizacional como antes se mencionaba:

- 1 Comunicación vertical
- 2 Comunicación horizontal
- 3 Comunicación formal
- 4 Comunicación informal
- 5 Referencias

Comunicación empresarial

Es una publicación que se distribuye en medios de prensa y que aborda temas y servicios del interés de los lectores de estos medios, dentro de la organización para un mejor entendimiento de comunicación entre niveles más altos y subordinados.

La comunicación vertical

Puede ser ascendente o descendente.

La comunicación descendente tiene lugar cuando las jerarquías superiores de la organización transmiten mensajes a niveles inferiores así pues de la misma forma la ascendente involucra a los niveles jerárquicos inferiores transmitiendo información a los superiores. Esta relación no se basa exclusivamente entre directivos y trabajadores, sino también entre gerentes y directivos. Las prácticas de este tipo de comunicación pueden ser órdenes (procesos administrativos), instrucciones (políticas o reglas), etc.

La comunicación ascendente

Se trata del proceso inverso. Este proceso transmite las peticiones o sugerencias del personal a niveles laborales superiores. De esta forma, los directivos recopilan información acerca de las necesidades de los empleados y los empleados se expresan y participan libremente. Estas prácticas pueden ser reuniones, cartas, encuestas, buzones de sugerencias, programas de iniciativas, correo electrónico, etc.

La comunicación horizontal

Es aquella que se establece entre miembros de un mismo nivel jerárquico. Pueden ser entre departamentos, grupos o de forma individual, no hay presencia de autoridad y sirven para agilizar la estructura organizativa. Ese tipo de información se puede obtener a través de juntas, informes, asambleas, etc.

La comunicación formal

Es aquella que se efectúa y transmite por canales concebidos para que sea recibida por un público y que responda a unos objetivos o pretensiones. Sirve para llevar a cabo una mayor eficacia organizativa.

La comunicación informal

Fluye dentro de la organización sin canales preestablecidos y surge de la espontaneidad de los empleados. Se le da alto nivel de credibilidad y suele estar relacionada con asuntos personales acerca de individuos o grupos de la organización. Este tipo de comunicación es conocida popularmente como “rumores” y sirve para que los altos niveles jerárquicos conozcan las condiciones personales de los empleados y del entorno de la empresa.

En definitiva, el estudio de la comunicación organizacional está cada vez más en auge y la experiencia afirma que las organizaciones que la llevan a cabo presentan una mayor efectividad laboral, mayor motividad dentro de la organización y mejores resultados productivos.

La comunicación Gerencial

En muchas ocasiones los esfuerzos más importantes de comunicación se dirigen a los empleados: “total, la gerencia puede cuidarse sola”. Sin embargo, también existen razones por las que la comunicación de los directivos hacia los gerentes tiene la misma importancia; entre otras, que los gerentes no pueden transmitir un mensaje con mayor claridad con la que ellos mismos lo entienden, y que una parte central de las actividades directivas son las actividades comunicativas (Allen, 1983, Barnard, 1983).

Consideramos relevante la revisión periódica de planes, metas y objetivos organizacionales desde los niveles más altos de cualquier institución. Esta revisión debe atender los elementos tanto estratégicos como tácticos y operativos de todos los niveles de la organización. Si esta revisión no se efectúa, o bien si no se da a conocer de manera clara y directa a los niveles inferiores, la eficacia y aun la supervivencia de una institución puede verse amenazada.

Identidad corporativa.

La identidad corporativa transmite símbolos de identidad que diferencian a la empresa de la competencia. Se expresa a través de cualquier forma de comunicación: medios gráficos, verbales, culturales, ambientales etc. Además de productos comercializados bajo el concepto de marca la empresa se comercializa a sí misma. Cuando la marca tiene éxito lo absorbe la empresa.

Si la marca no coincide con el nombre de la empresa, no coincidirá la imagen de una con la imagen de cualquier otra.

La identidad corporativa de una empresa es el resultado de todas las acciones de comunicación en los distintos niveles dentro de la institución.

El receptor

Es quien recibe el mensaje, y a su vez cierra el proceso de la comunicación mediante la recepción, decodificación y aceptación del mensaje que se transmitió, y retroalimenta al emisor.

En una conversación, el receptor es quien responde a la conversación.

El mensaje

Representa la información que el emisor desea transmitir al receptor, y que contiene los símbolos verbales (orales o escritos) y claves no verbales que representan la información que el emisor desea transmitir al receptor. El mensaje emitido y el recibido no necesariamente son los mismos, ya que la codificación y decodificación del mismo pueden variar debido a los antecedentes y puntos de vista tanto del emisor como del receptor.

Ruido

Perturbaciones no previstas ni previsibles que destruyen o alteran la información. El ruido aparece en casi todos los procesos comunicativos.

Código

Idioma que utiliza el receptor y emisor

Canal

La vía por lo que circula el mensaje: ondas sonoras, papel escrito

Públicos

Es un término colectivo para designar a un conjunto de personas estrechamente relacionadas entre sí por los intereses y afinidades que le son comunes y que comparten un sentimiento.

1 -Se pueden determinar tres tipos de públicos por su naturaleza:

- a. **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.
- b. **Externo:** es aquel que no tiene relación directa con la organización. Ej.: las autoridades gubernamentales, entidades económicas, financieras, los competidores.
- c. **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:
 - 1. **Mixto semi-interno:** en este grupo están los clientes reales, los familiares de los empleados, los proveedores y distribuidores exclusivos.
 - 2. **Mixto semi-externo:** en este grupo se pueden incluir a los clientes ocasionales, sindicatos, bancos en donde operan los accionistas.

2-Por el nivel de influencia de los públicos:

Públicos con nivel de decisión: aquel cuya autorización es necesaria para la actuación de la organización.

Públicos con nivel de consulta: los públicos que deberían ser consultado por quien toma la decisión en la organización.

Público con nivel de conducta: públicos que por su comportamiento pueden fomentar u obstaculizar el desarrollo de la organización.

Públicos con nivel de opinión: aquellos cuya opinión, influencia la opinión pública: medios de comunicación, líderes de opinión etc.

3- Públicos por sus vínculos

Públicos con vínculos posibilitadores son aquellos con otras organizaciones y grupos sociales que controlan los recursos para existencia de la organización legisladores, accionistas e instituciones financieras.

Públicos con vínculos funcionales

Se refiere a aquellos grupos que proveen insumos para el funcionamiento de la organización y aquellos a los cuales la organización les suministra su producto o servicio, sindicatos proveedores clientes.

Los públicos con vínculos normativos

La representan aquellas organizaciones que comparten valores y problemáticas similares, se encuentran basados en las asociaciones a las que pertenece la empresa.

Públicos con vínculos difusos

Incide en las relaciones con la prensa y permite incluir como publico a la opinión pública, esto asegura la relación con los medios y la relación con los públicos difuso.

4- Por la dimensión estratégica de los públicos: de acuerdo a sus intereses implica a la organización se dividen:

Públicos estratégicos

Si son fundamentales para el desarrollo del proyecto corporativo de la organización.

Públicos tácticos

Su importancia es relativa o afecta únicamente a una parte de la organización.

Públicos coyunturales

Si la relevancia de ese público tiene un carácter episódico a pesar de ser notable.

5 Por su capacidad de influencian la opinión pública.

Públicos prescriptores

Cuando esa capacidad es tan alta que puede incluir a comportamientos sociales, cambio de actitud o constituirse un referente ampliamente reconocido por la sociedad.

Públicos mediadores

Cuando la influencia no es directa pero pueden trasmitirse valores y opiniones que consideren la opinión pública sobre la organización.

Públicos difusores

Cuando su capacidad es sencillamente la de difundir información de la organización, pero sin la intención expresa de crear opinión.

Retos de la comunicación empresarial

Lita García Abad explica los retos a los que ha de enfrentarse hoy en día la comunicación empresarial. Dentro de estos podemos encontrar 6:

1. Dar consistencia científica a una profesión que ha descansado tradicionalmente en las aportaciones realizadas en el terreno de la Publicidad, el Marketing y las Relaciones Públicas, cuando no en el terreno indefinido de las relaciones personales.

2. Clarificar el mercado laboral para luchar contra el intrusismo y para que las empresas no se mantengan totalmente ajenas al mundo universitario. Y lo que es peor, "Incluso los planes de estudio de postgrado se mantienen totalmente ajenos a las tendencias de investigación en comunicación empresarial".

3. Se deben diferenciar los distintos tipos de Comunicación Empresarial y darles el mismo nivel ejecutivo dentro de la función de Comunicación. García Abad apunta lo siguiente: La Comunicación Interna debe ser gestionada desde la función de Comunicación al mismo nivel que el tradicional Gabinete de Prensa. Aunque muchos podamos estar de acuerdo en este punto, los estudios y encuestas realizados sobre la "realidad empresarial" actual nos revelan aún situaciones de hace dos décadas, fundamentalmente en el área estructural.

4. Se puede y se debe hacer Comunicación Integral, como se puede y se debe hacer Marketing Integral. Es decir, hoy no se pueden plantear situaciones donde la Comunicación Empresarial se resuma en un subproducto de alguien haciendo boletines, notas de prensa o revistas de empresa. La Comunicación Empresarial debe estar perfectamente entroncada en el mix de Marketing de la empresa.

5. Está naciendo una nueva manera de hacer Comunicación Empresarial, a la que podemos denominar la e-Comunicación, de manos de las tecnologías

de la información y la comunicación. Ésta no es otra que "aquella función que gestione la Comunicación a través de las TIC y que, en el ámbito interno, tendrá un papel muy destacado en las políticas de Gestión del Conocimiento organizacional". Internet debe estar muy presente para la empresa y debe aprovechar toda su potencialidad.

6. En materia de Comunicación, la Empresa y la Universidad deben caminar juntas imperiosamente.

* *Los retos de la comunicación empresarial*. De **Lito García Abad**. Publicado en ComUnica.blog el 21 de febrero de 2005

3.2 Funciones de las Relaciones Públicas

Toda actividad de relaciones públicas tiene como finalidad principal la gestión de la imagen institucional, mediante el desempeño de las siguientes funciones:

- Gestión de las comunicaciones internas: Es de suma importancia conocer a los recursos humanos de la institución y que éstos a su vez conozcan las políticas institucionales, ya que no se puede comunicar aquello que se desconoce.
- Gestión de las comunicaciones externas: Toda institución debe darse a conocer a sí misma y a su accionariado. Esto se logra a través de la

vinculación con otras instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales y medios de comunicación.

- Funciones humanísticas: Resulta fundamental que la información que se transmita sea siempre veraz, ya que la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional.
- Análisis y comprensión de la opinión pública: Edward Bernays, considerado el padre de las relaciones públicas, afirmaba que es necesario manipular a la opinión pública para ordenar el caos en que está inmersa. Es esencial comprender a la opinión pública para poder luego actuar sobre ella.
- Trabajo conjunto con otras disciplinas y áreas: El trabajo de todo relacionista público debe tener una sólida base humanista con formación en psicología, sociología y relaciones humanas. Se trabaja con personas y por ende es necesario comprenderlas.

También es importante el intercambio con otras áreas dentro de la comunicación como ser la publicidad o el marketing. Si bien estas últimas tienen fines netamente comerciales, debe existir una coherencia entre los mensajes emitidos por unas y por otras para así colaborar a alcanzar los fines institucionales.

Las herramientas de las que se valen las relaciones públicas para cumplir con sus objetivos y funciones son muchas y diversas:

- La organización de eventos
- El lobbying
- Planes de responsabilidad social

- Relaciones con los medios de comunicación
 - Diarios: permite a la organización acceder al público general.
 - Revistas: permite acceder a públicos más y mejor segmentados.
 - Radio: permite transmitir información instantáneamente las 24 horas del día.
 - Televisión: Otorga gran notoriedad a la institución, pero es difícil y caro acceder a ella.
 - Internet: Se puede trabajar sobre el sitio web institucional o con la versión en línea de diversos medios.

Cabe recordar que para poder enviar cualquier información a los diversos medios es indispensable que ésta cuente con valor de noticia y se adapte a las características del medio en cuestión.

3.3 Evolución de las Relaciones Públicas

La evolución de las relaciones públicas ha estado muy circunscrita a determinados acontecimientos históricos que demandaban la realización de campañas de comunicación masivas. Eso ha permitido que personas e instituciones planificaran estrategias comunicativas y demandaran profesionales con formación interdisciplinar para poder acometer con eficacia los objetivos propagandísticos. En este artículo, se plantea esa evolución y se hace un repaso de los primigenios profesionales con su acontecer personal y profesional como exponente de cómo y de qué manera

ha surgido la profesión de relaciones públicas hasta asentarse como una de las disciplinas esenciales en la gestión comunicativas de las organizaciones públicas y privadas.

En 1837 comienza la Era del Empresario, momento clave para las RRPP.

La primera línea de ferrocarril New York-San Francisco es inaugurada en 1870. Con esta inauguración, la empresa dará un paso adelante al sustituir la publicidad de un producto y de marca por una nueva forma de comunicación: invitan a 150 personalidades norteamericanas (líderes de opinión) al viaje y en uno de los vagones del tren se editará un periódico dirigido a aquellos otros líderes de opinión que no estén presentes. Con esto se plantea una de las primeras acciones de RRPP conocidas, aunque se hace de forma intuitiva y no empírica.

Más tarde, en 1889, la Westing House iniciará una campaña que nada tiene que ver con el producto y la marca, con el objetivo de imponer el sistema de corriente alterna en contra del de corriente continua de Thomas Alba Edison. El plan de comunicación de la Westing transmite su propia identidad como empresa, convirtiéndola en una de las pioneras en comunicación empresarial.

Las crisis de los años 1883, 1884 y 1907 provocan fuertes tensiones sociales de las que los periodistas sacan provecho dando otro paso más en las RRPP: los periodistas comienzan el siglo XX publicando información sobre las pésimas condiciones en que trabajan los obreros. A consecuencia

de ellas se desataría una polémica entre Pulitzer, que defendía que el obrero debía estar informado de lo que sucedía en su empresa, y el empresario Vanderbilt, que dice que éstos no deben saber nada.

En 1906, en medio de todo este jaleo, una compañía minera contrata al que será uno de los pioneros de las relaciones públicas, Ivy Lee. Se le contrata como medida de contención de una huelga de mineros que manifiestan fuertes críticas a la empresa. En este momento, el área empresarial abre la puerta por primera vez a la libertad de expresión. Ivy Lee se encargaría de responder a todas las preguntas de los medios de comunicación, que son uno de los públicos de las Relaciones públicas.

En 1914, sería Rockefeller quien solicitaría los servicios de Lee. Dos compañías suyas reanudaban las huelgas. Lee, antepone otra vez la transparencia comunicativa (datos reales) a la publicidad y hace pública la economía de cada una de las empresas para que justifiquen el salario de sus trabajadores. Después de la publicación de los estados de las compañías crearía la Fundación Rockefeller, una inversión económica empresarial que se traduce ante el público como una imagen positiva.

A finales del XIX y principios del XX, los empresarios entenderán gracias a los conflictos sociales de la época lo fundamental de tener una imagen positiva, y por eso incorporarán técnicas y nuevas formas de comunicación en situaciones de crisis y se considerarían como una nueva herramienta dentro de sus propias estrategias.

Es necesario que el público perciba los objetivos y la cultura de la institución pues la base de la interacción entre la empresa y sus públicos depende de ello.

Entre finales del XIX y principios del XX las empresas e instituciones

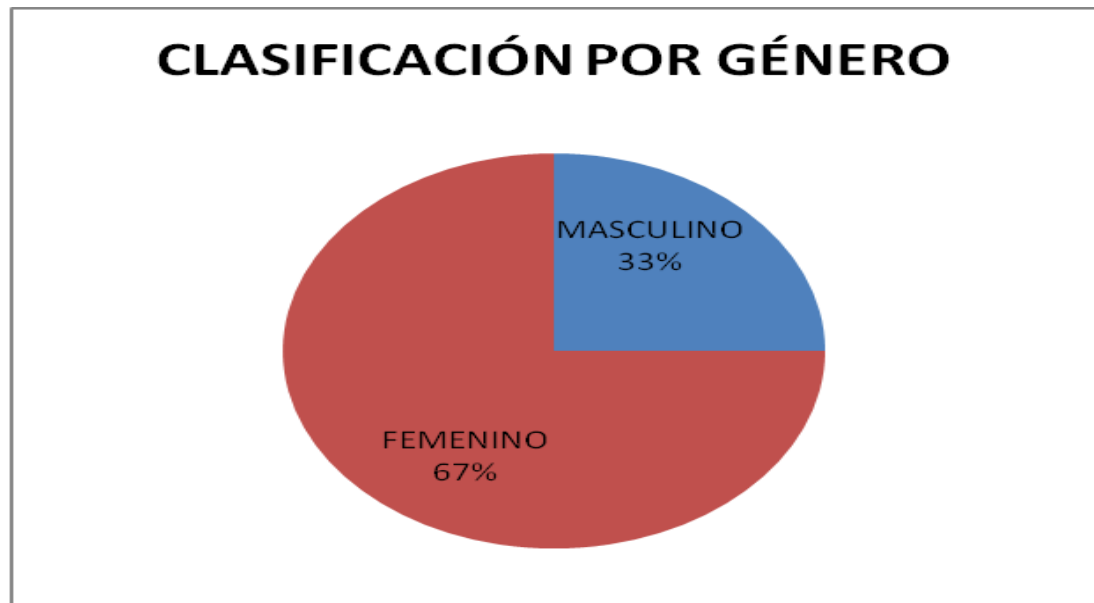
DIFERENCIAS ENTRE RRPP Y OTRAS DISCIPLINAS

americanas abren las puertas al público y dan información de interés social.

	CONCEPTO	OBJETIVO	PUBLICO	CARACTERISTICAS
RELACIONES PUBLICAS	Son un esfuerzo deliberado, planificado, continuo para establecer una comprensión mutua entre una organización y sus públicos.	Cambiar actitudes y comportamientos de los públicos de una organización.	Audiencias específicas toman en cuenta internos y externos.	*Influye en la opinión pública *Importancia de la comunicación interna y externa. *Conocer con voluntad *Influir en sus públicos por medio de las comunicaciones. * cuidar el desarrollo de una buena imagen, credibilidad y confianza.
PUBLICIDAD	Forma parte de Marketing. “Actividades que intervienen en un mensaje pagado de un patrocinador identificado con la organización y sus productos.	Informar de las ventajas que tiene un producto o servicio a través de campos pagados.	Audiencias masivas y en algunos casos grupos macro y micro externos a la empresa	*Su objetivo es fomentar las ventas de bienes y/o servicios *La publicidad es directa las RRPP son más sutiles *Es altamente controlada (en cuanto tiempo y espacio utilizado)
PROPAGANDA	Uso sistemático y deliberado de símbolos mediante la sugestión, en la intención de cambiar ideas, valores y cambiar acciones públicas.	Crear una fuerza colectiva a través de la persuasión para que se acepte una idea.	Audiencias masivas, grupos sociales, culturales.	*Manipulación de ideologías a través de sus mensajes. *Crea un movimiento o seguridad. *Existe un control reciproco orientado a la fuerza colectiva.
MARKETING	Actitud que enseña a identificar, y dominar productos y servicios que satisfacen sus necesidades	Comercializar un producto o servicio, fomentando clientes potentes para nuevos mercados	Externas, el éxito depende de grupos específicos en ambientes amplios	*Lanzamiento de productos que compitan en el mercado. *crea y satisface necesidades *Promociona Ventas

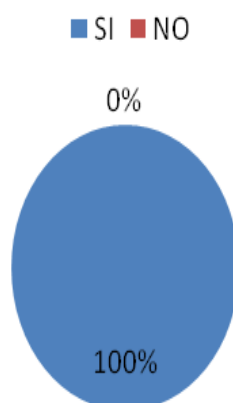
CAPITULO IV: EL ANÁLISIS

4.1 Análisis Cualitativo de las Encuestas

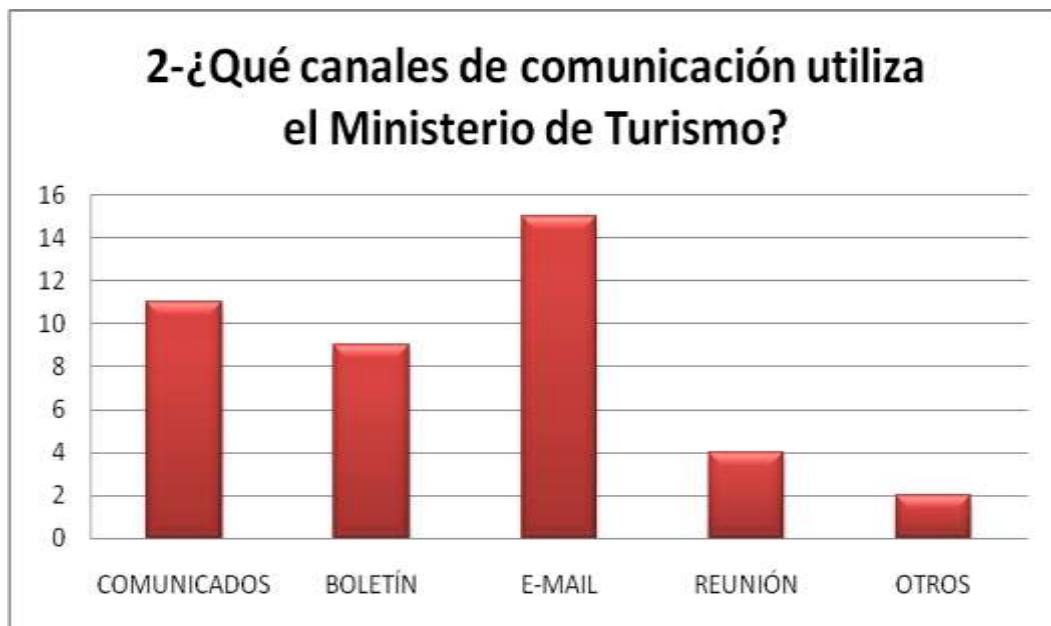


Dentro del ministerio de Turismo encontramos una muestra genérica, una microscópica representación del ambiente laboral dentro de la institución. Podemos observar que la mayoría de la muestra está constituida por mujeres quienes representan el 67% de la muestra dejando a la población masculina con el 33%. La muestra también comprende los diferentes departamentos dentro de la institución pero al mismo nivel jerárquico.

1- ¿Existe una unidad o departamento de relaciones públicas o comunicaciones?

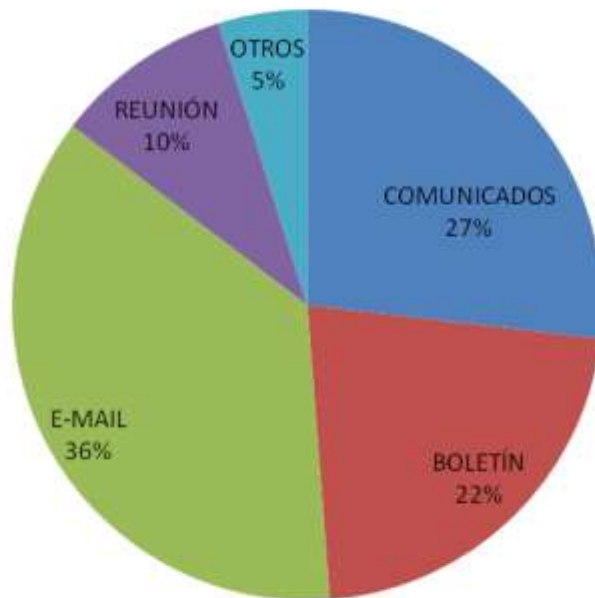


En la pregunta número uno, vemos como en su totalidad dentro de la institución se conoce acerca del departamento de relaciones públicas, pues el 100% de los encuestados saben de su existencia.



En la pregunta número dos, los canales de comunicación que más utiliza el ministerio de turismo se dividen en tres partes, siendo el correo electrónico el más utilizado, seguido muy de cerca por los comunicados y posteriormente el boletín.

Canales de comunicación utilizados

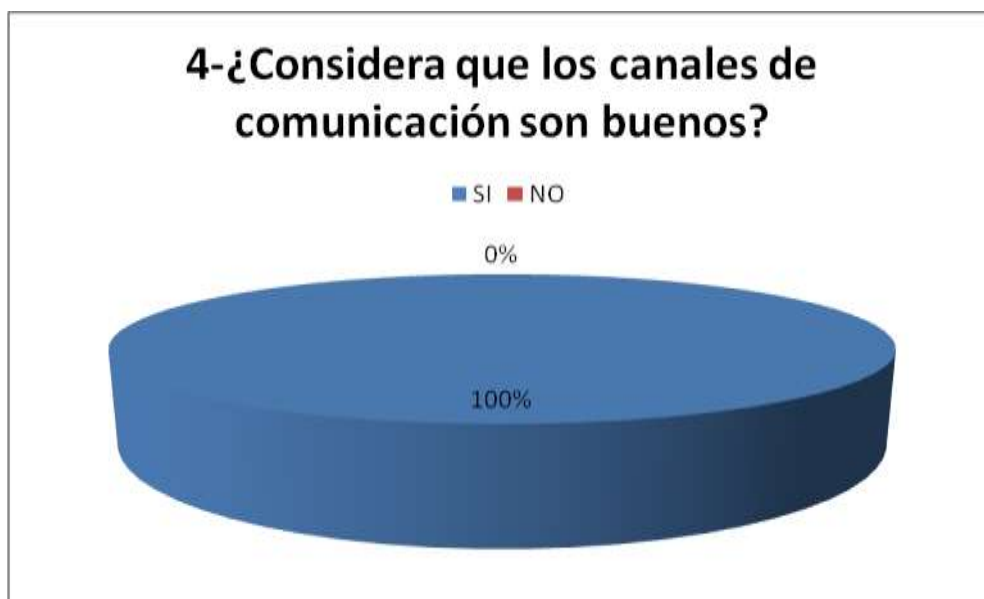


También notamos que en su mayoría la comunicación dentro del ministerio depende en de la transmisión de la información en masas, pues los medios utilizados como los boletines, comunicados y reuniones nos ayudan a transmitir la misma información a un número indeterminado de personas. Dentro de la institución el 5% de la información es recopilada además por otros medios, estos incluyen el internet, la pizarra informativa y las revistas generales y especializadas. Los diferentes departamentos se ajustan a sus necesidades de comunicación dentro de la empresa y los empleados se ven forzados a buscar por sus medios, información relevante que no está publicada o no es de tan fácil acceso dentro de la institución.



Dentro de la evaluación de los empleados de los procesos de comunicación, notamos que en su mayoría están contentos con el flujo y manejo de información pues el 64% de los encuestados la clasifica como buena, siendo esta la más alta evaluación posible para la pregunta tres. Este 64% también nos deja saber que se consideran debidamente informados y que la información también llega de forma oportuna y constante, poniendo a la mano información necesaria. Además notamos que casi un tercio de los encuestados consideran que existe la posibilidad de una mejoría, pues un 29% la clasifica como regular, siendo una de los argumentos más notorios el hecho que los empleados que no están en la lista de correos institucionales quedan fuera del circulo de información aunque la necesiten para llevar a cabo su trabajo.

Por otro lado ninguno de los encuestados clasificó de forma negativa a la comunicación interna pero si existe un 7% que se limitó a sus respuestas y decidió no contestar dicha pregunta.



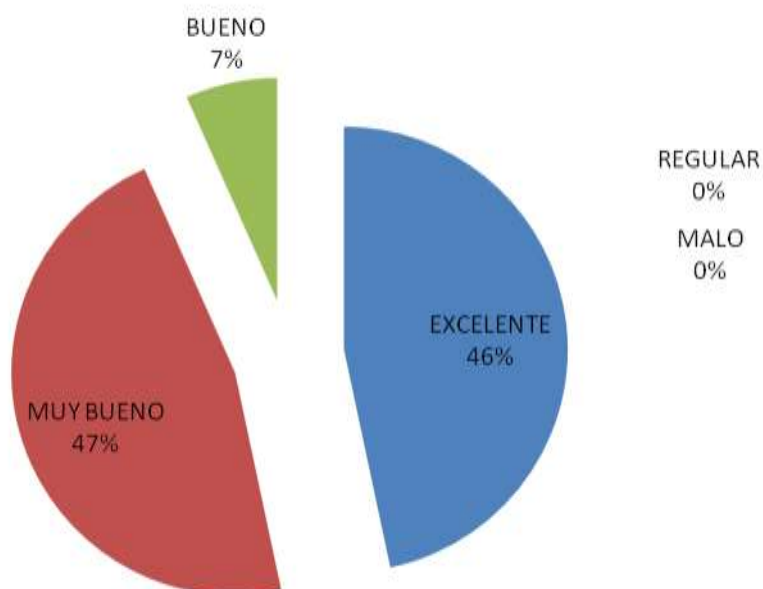
En su totalidad, los encuestados consideran los canales utilizados como buenos pues la información les está accesible en todo momento y al alcance de todos los empleados. Además se considera que se utilizan medios veloces y efectivos para la transmisión como lo son el internet y los mensajes del Señor Ministro.

El uso de los avances tecnológicos se refleja dentro de la institución y también ayuda a mantenerla tanto a la vanguardia como a los empleados informados, ejemplos como el de la utilización de grupos en páginas

sociales como el facebook hacen que sus empleados consideren a la institución como vanguardista y abierta.

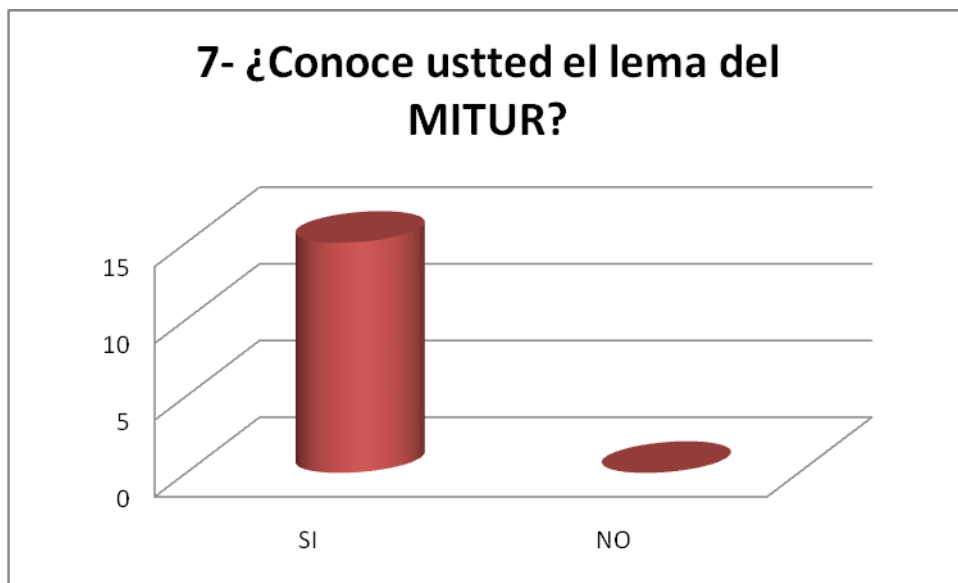
La pregunta número cinco pretendía encontrar una mejor opción de comunicación del punto de vista del empleado. Se pretendía encontrar que fuentes consideran ellos como necesarias. Además se pretendía comparar que métodos de comunicación alternos utilizan los empleados. En vista de la respuesta positiva en la pregunta número cuatro, en su totalidad el 100% de los encuestados no respondieron la pregunta cinco, pues consideraron que los medios de comunicación utilizados en la actualidad por el ministerio de turismo son idóneos y eficientes para hacer llegar la información a las personas o departamentos competentes.

6- En su opinión ¿Cómo ve el servicio que presta el Ministerio de Turismo?



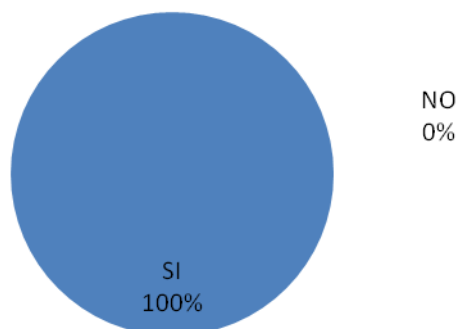
La pregunta número cuatro, autoevaluaba al ministerio de turismo del lado del empleado, acá vemos como en su mayoría los encuestados, con un 47%, califican al servicio de excelente, pero son seguidos muy de cerca con un 46% por los que consideran al servicio como muy bueno. Estos últimos consideran que existe espacio para una mejoría, mayor transmisión al público acerca de los programas que se llevan a cabo y más agilidad en servicios y tramites.

Solamente un 7% lo clasifica como bueno, considerando que aun no se hace todo lo posible por mejorar los servicios del ministerio.



Cuando se les preguntó a los encuestados si conocían el lema de la institución el 100% de la muestra dijo conocerlo, la segunda parte comprendía escribir el lema actual que se ha lanzado en las diferentes campañas. Vemos también que muchos confunden el lema publicitario o slogans utilizados a través de las diferentes campañas en los medios pero es un número muy reducido el que conoce el lema del Ministerio de Turismo. “Turismo somos todos y es tarea de todos” fue la respuesta más contundente con un 90% y “El Salvador. impresionante” con un 10% dejando claro que no todos están claros del lema y la tare que desempeña el MITUR.

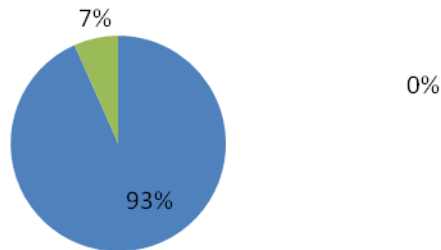
8- ¿Ve usted al MITUR como una ayuda al desarrollo del país?



Por su parte el 100% de los encuestados también ve al ministerio de Turismo como una ayuda al desarrollo del país. Se considera al Turismo y al trabajo que el MITUR realiza para promoverlo como una fuente de ingresos, empleo y mejora en calidad de vida para los salvadoreños. Muchos opinan que se traduce en oportunidades y nuevas aperturas hacia nuevos comercios.

9-¿Recomendaría a un grupo o entidad que necesite ayuda, con el MITUR?

■ SI ■ NO ■ NO CONTESTÓ



La pregunta número nueve nos da un panorama de la identificación de los empleados hacia la empresa y la seguridad que estos sienten para con su trabajo. El 93% recomendaría al MITUR a cualquier entidad que requiera ayuda de cualquier tipo en el rubro. Consideran además, que el trabajo del Ministerio de Turismo es bien visto y de gran ayuda al país, pues está poniendo a El Salvador en un panorama mundial. Su lema “El Salvador: Impresionante” llama la atención no solo a los extranjeros sino incluso a los mismos Salvadoreños a quienes invita a ser turistas en su propia tierra.

Ningún encuestado contestó negativamente, y un 7% no contesto la pregunta por desconocer muchas de las actividades y gestiones que tiene el MITUR. Muchos dijeron estar confiados de que el MITUR desempeña un buen papel pero no estaban seguros que para muchos el MITUR sea la institución turística indicada a visitar. Existen también guías y operadores de turismo independientes, CORSATUR, ISTU etc. Y dependiendo de la gestión o información necesitada así se deberá buscar la información.

10-¿Cómo se quiere proyectar el Ministerio de Turismo a nivel interno?

Esta es una de las preguntas abiertas de la encuesta y pretende averiguar qué tan buena es la percepción del empleado acerca de la institución, que tanto conoce acerca de esta y si los objetivos del ministerio se están cumpliendo.

En su mayoría los empleados lo ven como un ente promotor de turismo, una especie de lobbying para mejorar la imagen del país. Se encarga de promover al país tanto en mercados nacionales como extranjero. Muchos se enfocan en el lado económico y considera al MITUR y sus asociados como un ente de desarrollo económico, se considera una de las bases o cimientos económicos nuevos de los cuales El Salvador puede y debe aprovechar. Sin embargo, todos convergen en un punto, el factor humano es clave en el desarrollo, promoción, y funcionamiento del MITUR pues es este factor el considerado más importante para el cumplimiento de las metas.

Muchos concordaron en que el ministerio se proyecta como:

Ente del Desarrollo	Promotor del turismo
Ente regulador	Ambiente laboral seguro

11-¿Cómo se quiere proyectar el Ministerio de Turismo a nivel externo?

La pregunta once pretende averiguar hacia donde está orientado el MITUR, cuales son los objetivos que se buscan y si los empleados están trabajando para cumplir esta meta. El cuerpo laboral dentro de la institución lo define como un ente de promoción turística.

Notamos que es muy similar a la proyección que el Ministerio busca internamente. Pues en muchas aéreas se cruzan. También quieren ser percibidos como un ente generador de desarrollo, de empleo y de información.

A nivel externo el Ministerio de Turismo se vale aun más de la tecnología, se utilizan medios de comunicación como las revistas, periódicos, televisión etc. En el caso de la televisión, se han dado exclusivas y entradas al país a programas de viajeros y turísticos, se han utilizado programas el de “Wild On” del canal de televisión “E! Entertainment Television” Y se ve como se busca posicionar a El Salvador como un destino turístico en las mentes de los extranjeros.

Muchos concluyeron que a nivel externo el MITUR busca ser líder, brindando un servicio de calidad a sus usuarios. Además otros factores frecuentes son:

Promotor del Desarrollo	Servicios de calidad
-------------------------	----------------------

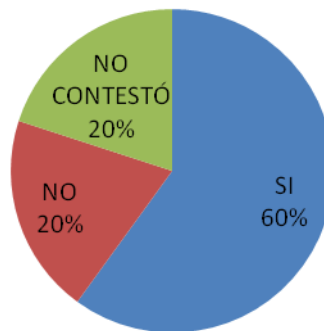
Destino Turístico	Promotor del turismo local
-------------------	----------------------------



La pregunta doce busca en el conocimiento general de los empleados los diferentes proyectos que realiza el ministerio. Se pretende encontrar cuan enterados se encuentran los empleados acerca de los proyectos y si conocen en su totalidad las actividades que el ministerio realiza tanto interna como externamente.

Vemos como el 87% conoce los proyectos que el ministerio realiza, un 13% no contestó la pregunta pues su área no se relacionaba directamente con promociones y proyectos desconociendo proyectos específicos, pero sí confirmaron tener conocimiento de que se realizan actividades.

13-¿Participa en los proyectos del MITUR?



La pregunta trece pretendía encontrar el nivel de participación del empleado y la razón por la que el resto no participa. Se descubrió que un 60% participa directamente con las campañas de limpieza, que incluyen conceptos como los “eco mupis” actividades de promoción que incluyen páginas web, medios de comunicación etc. Un 20% no participa pues sus actividades laborales no incluyen esta área. Acá tenemos a personal de limpieza, secretariado etc. Quienes se sienten excluidos por no estar vinculados directamente.

El 20% restante no contestó la pregunta y estas incluyen a personas quienes obviaron la segunda parte de la encuesta y personas que se encuentran vinculadas a MITUR pero no a sus actividades.

Notamos también que muchos conocen los proyectos, pero son pocos los que participan en ellos. El nivel de participación es bajo comparado con la magnitud de los proyectos y metas a lograr, creando una mayor necesidad e involucramiento para asegurar el éxito de los proyectos y metas trazadas.

Análisis Cualitativo de las Entrevistas

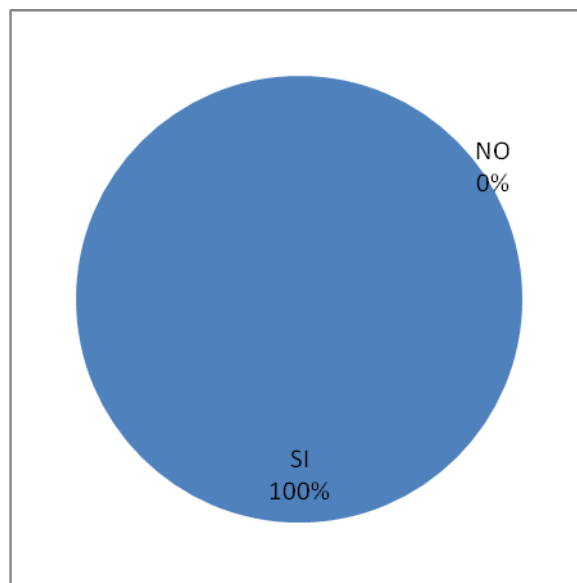
1-¿Qué canales de comunicación ocupa el Ministerio de Turismo?

Las respuestas fueron muy variadas e incluían muchas variables. Algunas de las que más se habló con los gerentes fueron:

Pagina web	Intranet
Boletín	Avisos de prensa
Memorándum	E-mail

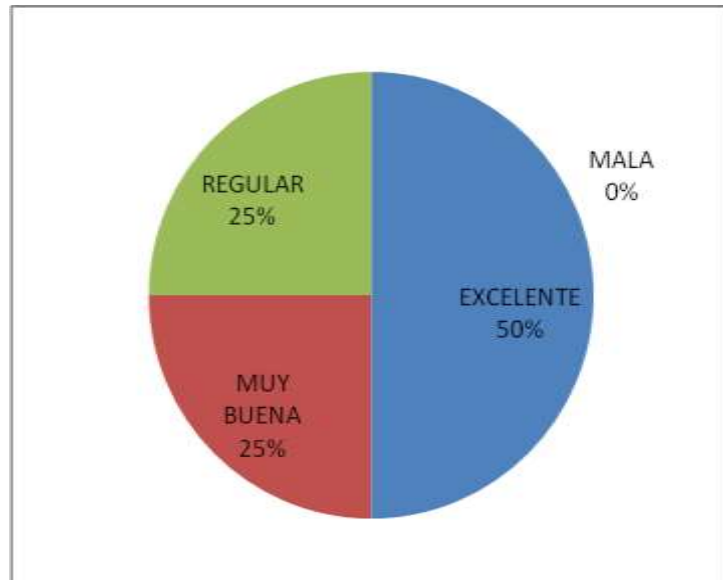
Podemos observar que un factor es común en todas las áreas jerárquicas del ministerio. El e-mail representa una parte bastante amplia del que hacer laboral, es quizá la herramienta más utilizada por los empleados y hasta por los mismos jefes. Según las entrevistas, lo primero que los gerentes hacen al sentarse a primera hora en la mañana, es revisar su correo electrónico. “Acá tenemos todas las noticias que nos competen” nos asegura el gerente de marketing.

2- ¿Considera usted que el departamento de comunicaciones es bastante eficiente para dar a conocer lo que acontece dentro de la institución?



La mayoría concordó en que el departamento de comunicaciones es bastante eficiente. Aseguraron que la información es bastante pertinente y de interés común. Pero el 100% de los entrevistados nos afirmó que a veces la información necesaria es recibida un poco tarde y solamente los departamentos directamente ligados son informados con prontitud. Es necesario acelerar ese proceso de manera que la información esté disponible para todos al mismo tiempo.

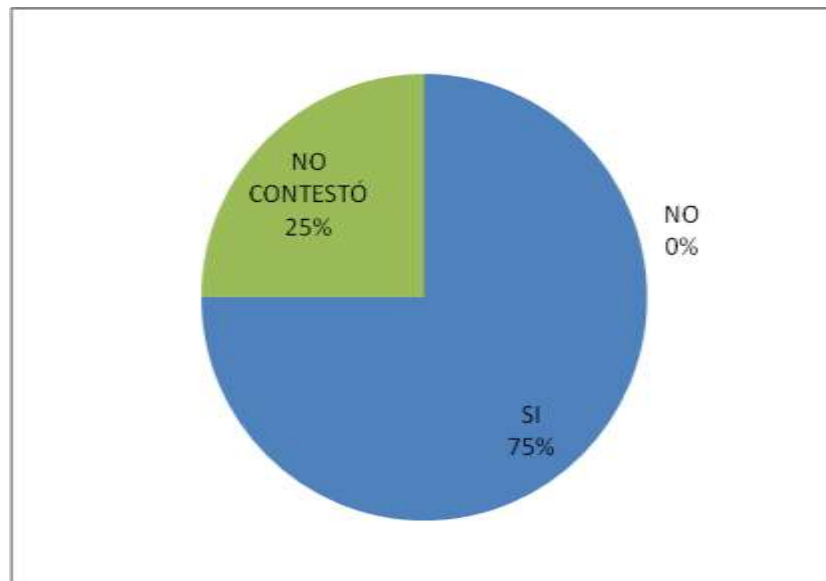
3- ¿Cómo evalúa usted los procesos de comunicación?



Como vemos en el grafico de las entrevistas, la gerencia en general percibe a la comunicación interna del MITUR como excelente con un 50% de la gerencia percibiéndola de esta manera. El resto de los entrevistados se encuentra dividido pues el 25% la consideraba muy buena y el restante 25% como regular.

Se consideraba regular por que el flujo de información necesaria se da a conocer hasta después de realizado el evento o actividad, y este denominador común es algo que se repetía en cada una de las entrevistas.

4-¿Considera que los canales de comunicación utilizados son buenos?



En la mayoría de los entrevistados se afirmó que los canales de comunicación son los indicados, son la fuente primordial de información dentro del ministerio pero se necesita mejorar la distribución. No todos reciben la misma información y no a todos les compete la misma información, pero existen lazos interdepartamentales y áreas donde las diferentes secciones del MITUR necesitan compartir información, para mejorar la eficiencia del trabajo de todas las partes es necesario que todos posean la información necesaria que les permita realizar su trabajo de la mejor manera posible.

Como vimos en las encuestas anteriores y lo confirman las entrevistas, los medios y herramientas que el ministerio posee en la actualidad son vitales y adecuados pero están siendo sub utilizados para el flujo de información.

5¿Qué podría sugerir para mejorar la comunicación de la institución?

Las respuestas más comunes que se vieron en las entrevistas fueron:

Evitar descuidos	Incluir al empleado
recibir la información previa al evento	Publicación de fotos internas

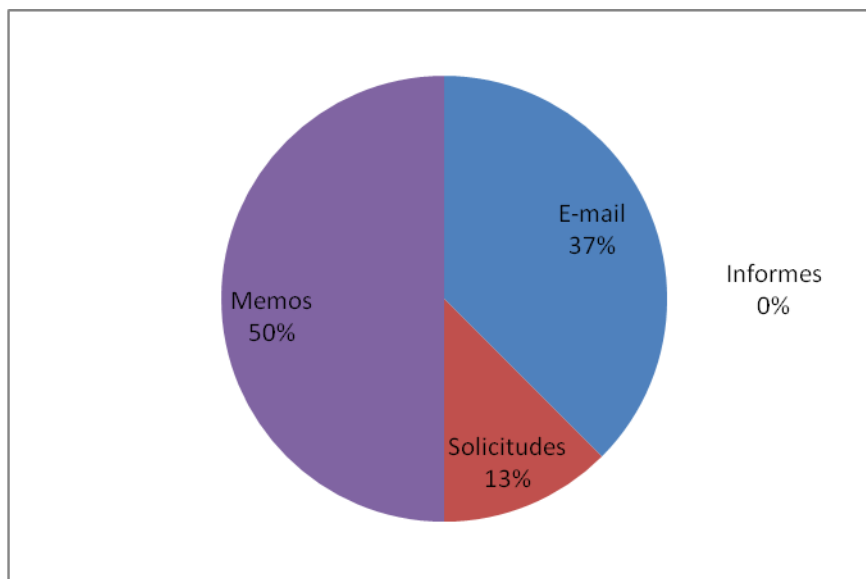
Existen varios tipos de información dentro del ministerio y mucha de ella es sensible, es información que solo le compete a una persona y por lo general estos tienen un alto puesto jerárquico dentro de la institución. Para evitar descuidos es necesario desglosar la información para que llegue a las manos pertinentes.

Otro punto discutido es la inclusión de todos los empleados al sistema, existe información de interés general que a muchos les gustaría recibir y en la actualidad están siendo incluidos. Además de incluirlos con una participación activa, motivarlos a la publicación de las fotos personales en diversos lugares turísticos, hacerlos sentir parte de la institución y parte del trabajo que desempeñan.

Como ya se ha venido discutiendo, el pronto envío de la información se ha convertido en un factor clave pues es necesario recibir los datos previos y no ya terminado el evento al que se quiere asistir o auxiliar.

6-¿Qué medio utilizan más para comunicarse?

A nivel gerencial las opciones de comunicación no están más limitadas pero si son menos la cantidad de recursos los que se utilizan. Además se incluye una nueva forma de comunicación interna. El memorándum.

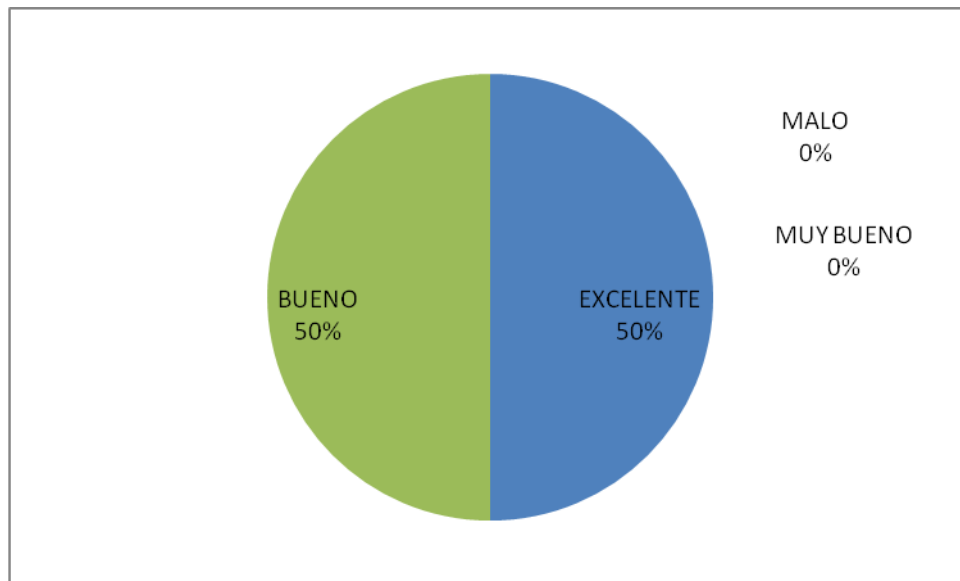


Vemos como a nivel gerencial el 50% de la comunicación interna lo tienen el memorándum. Seguido muy de cerca con el 37% de la comunicación se realiza vía correo electrónico, esta herramienta es la más utilizada dentro de la institución por su facilidad de acceso y versatilidad.

Las solicitudes son la tercera forma más utilizada a nivel gerencial y constituyen un 13% de la comunicación en estos niveles jerárquicos.

7-En su opinión ¿Cómo ve el servicio que presta el ministerio de turismo?

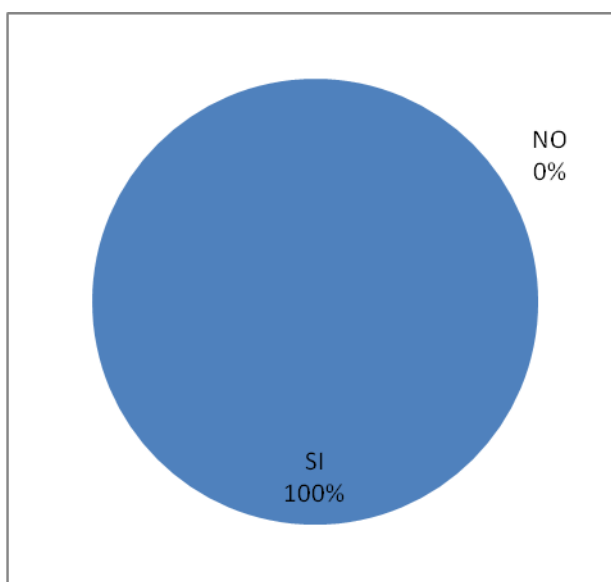
Dentro de los entrevistados existía cierto grado de confianza al decir que los servicios prestados se consideraban como excelentes.



El 50% concluyo que era excelente por el nivel de promoción que el ministerio de desarrollo tiene. En los últimos meses se ha invertido en publicidad y promoción del país como una marca y está teniendo un éxito a nivel internacional. No es notorio a nivel nacional pues el publico meta no son los Salvadoreños, pero si se ha visto un auge en la promoción en canales extranjeros en especial dentro de los Estados Unidos y países Europeos.

El 50% concluyó en que el servicio prestado era bueno, la razón siendo la limitación económica a la que se encuentra sujeta el MITUIR, no les es posible invertir demasiado en mercados internacionales y promoción cuando el presupuesto debe de incluir obras y otras actividades. “Se hace mucho con muy poco” son las palabras del gerente de mercadeo, quien es el encargado de la promoción del país.

8-Ve usted al MITUR ¿Cómo una ayuda para el desarrollo económico del país?



Todos los gerentes de la institución, ven al MITUR como una herramienta muy útil al desarrollo del país, el turismo sostenible es la meta de la institución. Este es un rubro que no ha sido muy explotado a nivel nacional, coincidiendo con las respuestas de las encuestas ya anteriormente realizadas.

El turismo es visto como otra herramienta económica que ayuda a inyectar capital a la economía nacional, y está siendo descrito como un pozo recién descubierto.

9-¿Cómo se quiere proyectar el Ministerio de Turismo a nivel Interno?

Institución con valores	Institución con excelencia
Institución con ética	Ente rector del turismo

En su mayoría los gerentes ven al MITUR como un ente promotor de turismo, una especie de lobbying para mejorar la imagen del país. Se encarga de promover al país tanto en mercados nacionales como extranjero. Quieren ser percibidos como una institución con valores morales y éticos, transparente y como la institución de excelencia. Recordemos que son la cara e imagen de El Salvador a nivel internacional.

Va muy de cerca con la percepción del empleado sobre la institución pues notamos que tanto en encuestas como en entrevistas la muestra está de acuerdo en que el ministerio de turismo trata de ser percibido como el ente rector del turismo sostenible en El Salvador.

10-¿Cómo se quiere proyectar el Ministerio de Turismo a nivel externo?

Hubieron también respuestas muy variadas y mucha discusión pero las más sobresalientes para la pregunta número diez fueron:

Institución encargada del acercamiento del turista	Posicionar a El Salvador como destino turístico
--	---

Generadora de Acción	
----------------------	--

También quieren ser percibidos como un ente generador de desarrollo, de empleo y de información y al igual que las encuestas los gerentes también ven al MITUR como la autoridad máxima en lo que a turismo respecta.

Vale la pena mencionar que el gerente administrativo fue el único que no compartió opinión al respecto, pero si dijo estar de acuerdo en que el Ministerio de Turismo debería identificarse a los ojos del turista, ya sea local o extranjero, como el ente rector y el proporcionador de información turística.

4.2 Análisis Cualitativo

Al comparar resultados obtenidos notamos como las hipótesis se van comprobando o negando.

Después de realizado el estudio, notamos cómo las relaciones públicas juegan un papel importante dentro de la gestión empresarial, pues desde sus principios las relaciones públicas fueron herramientas poderosas que utilizaron diversas empresas para la transmisión de información importante, la centralización de información, promoción de imagen entre otras.

Por los años treinta, surge una figura de suma importancia para las relaciones públicas, Ivy Lee, quién se corona como el padre de las relaciones públicas, contribuyó mucho al crecimiento de la profesión dando a conocer la información pública y privada que durante ese tiempo las empresas no comunicaban. Como pionero, hizo del conocimiento público los estados de

cuenta y demás información las compañías no publicaban, esta acción generó confianza y resolvió el problema.

También destaca Edward Bernays como padre teórico de la profesión a la cual dedico muchos esfuerzos para hacer de las relaciones publicas una ciencia. Es decir, a mejorar la imagen de la profesión. Bernays destacó por la importancia que otorga a las necesidades de escuchar al público y de encaminar a la empresa a trabajar en base a las necesidades de estos.

Hoy en día las relaciones públicas son necesarias para a mantener a los públicos tanto internos como externos, informados, comunicados y satisfechos dentro de una institución, el caso actual es el Ministerio de Turismo.

Cautiva a sus empleados para mantener un ambiente favorable para un mejor desarrollo, provoca actitudes y comportamientos para lograr apoyo soporte y obtener entendimiento conocimiento, neutralidad, formar una reputación y generar resultados, pues toda entidad tiene y conduce de cierta manera relaciones públicas, y por tanto, debe de desarrollar un programa para administrar estas herramientas de forma inteligente, valiéndose de estrategias de relaciones públicas para llevar a una total concordancia y en sintonía con la visión, la misión, los valores institucionales, política de calidad etc.

Las relaciones públicas son una herramienta fuerte y creíble, cuando el mensaje de terceras partes es recibido, tiene como resultado una mayor persuasión de acuerdo a la teoría.

Ayuda a crear un espacio favorable, positivo, dinámico y brinda mejores oportunidades a los empleados y a la empresa.

En el caso del MITUR, vemos que sirven de complemento a la gestión institucional. Tras las encuestas y las entrevistas se puede comprobar que la gestión empresarial dentro de esta institución gira sobre un eje: ser el ente rector del turismo en El Salvador y promover la imagen del país como un destino turístico. Existen ciertos aspectos dentro de la institución que se podrían mejorar y otros que los mismos empleados quisieran se mejorasen.

Comprobando que la gestión institucional depende mucho de las relaciones públicas en el MITUR pues de ellas dependen tanto la toma de decisiones como las acciones que se llevan a cabo.

En la segunda hipótesis, las relaciones públicas simplifican las funciones directivas, pues brindan a la gerencia la información necesaria para una mejor toma de decisiones. Las relaciones públicas se ubican dentro de la jerarquía empresarial al lado de la directiva pues son una herramienta de apoyo para esta. En el caso del ministerio de turismo el departamento de comunicaciones se encuentra como auxiliar y sub alterno de la gerencia general.

Los procesos de comunicación establecidos por las organizaciones en la actualidad y en este caso el ministerio de turismo forman parte de las relaciones públicas, y de acuerdo a los resultados de la investigación las relaciones publicas si ayudan a simplificar las funciones directivas pues desde el momento que existen un departamento de relaciones públicas se determina que los canales de comunicación son eficientes y se tiene que utilizar los mejores medio para comunicarse para así logra decisiones importante la comunicación es un papel importante y absolutamente imprescindibles dentro de cualquier organización en nuestro caso del Misterio de turismo se utilizan : comunicados, boletines, reuniones constantemente, correo electrónico, periódico murales ,memorándum y otros medios secundarios .

Todos los canales de comunicación mencionados nos ayudan a simplificar las funciones directivas, lo que nos demuestra que la ejecución estratégica de las actividades de relaciones públicas busca una percepción de la empresa y su integración con su entorno. En el caso del Ministerio de Turismo, las actividades de relaciones públicas van enfocadas al posicionamiento de El Salvador como un destino turístico de calidad mundial.

Dentro de los diferentes programas, notamos que la mayoría del enfoque la lleva la promoción, y tanto interna como externamente el MITUR está enfocado al posicionamiento del país, “Se turista en tu propia tierra” este es un claro esfuerzo y evidencia el uso de las relaciones publicas.

Nuestra tercera hipótesis consideraba el uso de los medios informativos internos como una herramienta poco utilizada dentro de la gestión empresarial. Notamos como las herramientas de comunicación si son bastante utilizadas dentro de la gestión. Los empleados y las encuestas confirmaron que se utiliza más de un medio para la transmisión de información, el medio más utilizado según las encuestas es el e-mail. Muchos tenían un solo programa el cual manejaban con mucha facilidad, "Microsoft Outlook", este programa automáticamente se actualiza y les notifica cuando hay correos en su bandeja de entrada. Haciéndoles saber a los usuarios casi de inmediato cuando la información era recibida.

Los medios masivos son utilizados enormemente. La prensa y la televisión son los que más destacan por la calidad de anuncio visual, por lo general constaban de un paisaje en algún lugar turístico de El Salvador seguido por su slogan de El Salvador: Impresionante.

Existe otros medios como la cartelera o pizarra informativa la cual notificaba a los empleados de actividades que se desarrollaban dentro y fuera de la empresa, por lo general la comprendían seminarios, capacitaciones, discursos etc.

A medida que se escalaban niveles jerárquicos también se ve otra adición a las herramientas comunicativas. Según encuestas los gerentes utilizaban, aparte de los medios antes mencionados, el tradicional memorándum, pero sufría de una consecuencia. Es una forma muy fácil de enviar la información

pero corre el peligro de ser relegado, perdido y hasta de ser desechado sin antes ser leído y el mensaje se pierde.

El uso de la Intranet, un componente tecnológico muy utilizado dentro del Ministerio, también fue sorpresivo pues comunicaba dentro de una red a todos sus empleados y dependientes. La red, muy segura y de muy difícil acceso foráneo, provee de información y de contactos para los empleados en cualquier determinado momento. Una herramienta muy útil cuando los niveles de información son muy amplios.

El ministerio de Turismo sigue las relaciones públicas al pie de la letra y creó una imagen de nuestro país que se percibe positivamente a nivel mundial. Buscan ser un destino turístico sostenible, competitivo y referente en la industria del turismo, y se auxilian de los diferentes actores de la industria para alcanzar esta meta.

Esta hipótesis a pesar de ser negada, también poseía un aspecto negativo, todos concordaron en que la comunicación era excelente, la disponibilidad de esta no presentaba ningún inconveniente, pero si existía un acuerdo común en el hecho que las notificaciones o la información a veces es recibida tarde. Este fenómeno priva a muchos de la participación activa, además les brinda la información cuando ya es obsoleta. Existen proyectos y actividades que necesitan de la participación del empleado y el no estar informados los detiene.

Luego de las entrevistas notamos que a los empleados están muy motivados pero esta motivación disminuye al no poder participar.

La cuarta hipótesis planteaba la limitación que tienen las relaciones públicas para la transmisión de información pues se asumía que solo se utilizaban los medios internos.

Luego de las encuestas se comprobó que los medios utilizados variaban tanto como la información que necesitaba ser transmitida. Se encontró también que los medios de transmisión no constituían una barrera. Todos los empleados administrativos tienen acceso a una computadora, su fuente de información directa. Además se comprobó el extenso uso de la cartelera informativa y la pizarra informativa.

Medios externos también se utilizaban como los periódicos y las conferencias de prensa, pues como ente rector el MITUR y CORSATUR están presentes en muchas actividades. El país está teniendo un auge turístico que día a día aumenta, ejemplo de esto se ve en zonas de alto índice turístico, en el departamento de la libertad, por ejemplo, se está construyendo un complejo turístico que incluye una zona gastronómica que la componen 10 edificios con capacidad para 4 restaurantes capaces de atender a un estimado de 150 personas.

Vemos pues, como esta hipótesis también es negada, se valen además de la proyección noticiosa que buscaba posicionar positivamente a la institución. Se utilizaron todos los medios masivos como radio, televisión, prensa, internet y revistas especializadas comprobando como las relaciones públicas internas giran en torno de este posicionamiento.

También se valieron de recursos como el correo electrónico para contactar y brindar información a más de 75'000 agentes de viajes alrededor del mundo.

Vemos pues como la limitación de las relaciones publicas a los medios informativos internos es inexistente.

El departamento de comunicaciones se vale de los medios ya mencionados para hacer noticia. Esto convierte a los medios en factores claves para las relaciones públicas internas y externas del MITUR en especial a la comunicación corporativa que utiliza no solo medios nacionales sino también internacionales.

Autores como Piñuel y Hernández coinciden en que las relaciones públicas son y en especial el departamento de comunicaciones son los más olvidados en una empresa. En el caso del MITUR es bastante obvia la participación del departamento de comunicaciones dentro de la gestión, pues la mayoría de proyectos involucran al departamento o son llevadas a cabo por el departamento. Sabemos que buscan publicity y hacer noticia y es responsabilidad del departamento de comunicaciones desarrollar las gestiones y tácticas necesarias para alcanzar este objetivo.

No es del todo negativo que la hipótesis no se compruebe, pues nos demuestra como el MITUR se vale de todos los medios a su alcance para la transmisión de información. Sabemos por las entrevistas que cuentan con un presupuesto económico muy limitado, y a pesar de esto la opinión interna es que se está haciendo un buen papel, concuerdan que la imagen deseada es la imagen percibida y que El Salvador está logrando el posicionamiento deseado.

4.3 Conclusiones

Según lo investigado se comprueba que las relaciones públicas internas no podrían dejar de existir, pues van de la mano con la comunicación y esto les permite a las empresas actuales alcanzar un mejor desempeño tanto dentro de las instituciones como fuera de ellas.

La comunicación siempre debe mantenerse a la vanguardia de los avances tecnológicos o cambios que se dan día con día y procurar que estos se acoplen a la gestión empresarial vayan encaminados al cumplimiento de las metas de la manera más eficiente.

Las relaciones publicas internas han adquirido un papel importante a lo largo de la historia ya que desde que se descubrió y aceptó a las relaciones públicas como ciencias en los años 30 por Ivy Lee quien es considerado el padre de las relaciones públicas.

Se concluye que las relaciones públicas internas son parte importante de la gestión empresarial. Según el libro de Fernando Fernández Escalante “Ciencias de la Comunicación y relaciones públicas” de 1974 las relaciones publicas son una función directiva, ayuda a una mejor toma de decisiones ampliando el panorama a la gerencia. Es también una función necesaria pues su auge a partir de los años 30 ha sido solamente en aumento, las relacione públicas juegan un papel clave en las instituciones y se liga muy de cerca al departamento de comunicaciones de las instituciones.

Se encontró en el trabajo que las hipótesis se comprueban y algunas se desaprueban, pero se concluye certeramente que las relaciones públicas son necesarias y complementan a la gestión institucional del MITUR.

4.4 Recomendaciones

-Una de las recomendaciones a la institución tomar más en cuenta la importancia y los beneficios que tienen las relaciones públicas para las empresas, se deben desarrollar los conocimientos y mantener las prácticas correctas para los cambios en un futuro. El mundo es cambiante, y el ministerio necesita acoplarse a las exigencias del usuario, si el usuario acceso por internet como medio primario es necesario brindarle la información necesaria en su medio predilecto.

- Se recomienda valerse de todas la herramientas tecnológicas a la mano pues agilizan el paso de información y simplifican la transmisión de esta. Paginas como “Fecebook.com” y “myspace.com” brindan acceso a miles de usuarios a grupos sociales e instituciones y el aprovechamiento de estas nuevas técnicas simplifica el trabajo.

-Utilizar todos los medios de comunicación a la mano para que la información llega a las personas competentes en momentos oportunos, pues existen empleados que se dejan fuera del círculo en especial si son dependencia y no departamentos del MITUR. Es propicio homogenizar la

información para que todos reciban la misma información y estén enterados de sucesos o datos importantes que se desean comunicar.

- Delimitar las responsabilidades de los departamentos es de suma importancia, para obviar la repetición de la misma información y que esta sea enviada o publicada dos veces. Además, se noto como los departamentos interactúan entre sí, y hasta como las interacciones laborales a veces permiten a un departamento tomar las funciones de otro.

- La inclusión de periódicos internos diarios de labores, revistas internas etc. Son necesarias para el acercamiento del empleado a la empresa. Es la mejor forma que la institución tiene para hacer saber a los empleados el que hacer institucional. Esto además facilita a los empleados el acercamiento, facilita las ideas que el MITUR ya posee como a de la inclusión de fotografías del empleado en lugares turísticos que destaquen la belleza natural nacional

Bibliografía

BELTRÁN, M. ***Cinco vías de acceso a la realidad social***. Madrid, España Edit. C.I.S., 1990. P.p. 7-42.

GARCÍA FERRANDO, M. ***El análisis de la realidad social: Métodos y técnicas de investigación***. . Madrid, España. Edit. Alianza.1990 p.300.

MARTÍN RUBÉN, LLANO DOMEA.***Manual de Relaciones Públicas***. Tomo I. 3ª Edit. Paraguay, Asunción. 1997. P.500.

BLACK, SAM. ***ABC de las relaciones pública, estrategias y tácticas***. Madrid, España. Edit. Gestión 2000.2004 .Pp. 13-47.

PIÑUEL RAIGADA, J.L. ***Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones***. Madrid, España. 1997. p.180.

RÍOS SZALAY, JORGE. ***Relaciones públicas, su administración dentro de las organizaciones***. 2ª edit. McGraw Hill. Londres, Inglaterra.1999.P.p 15-25.

WILCOX, DENNIS L. ***Relaciones públicas estrategias y tácticas***. Addisson Wesley. Madrid., España 2001.P.p 23 -45.

GRUPO EDITORIAL LIMUSA. ***¿Cómo hacer una tesis?*** .Grupo Noriega. 2ª Edi. 1994 P.p 15-29.

SIMÓN RAYMOND. **Relaciones públicas, teoría y práctica**. Limusa.

México, México .1999. P.p 25- 48.

FERNÁNDEZ ESCALANTE, FERNANDO. **Ciencias de la comunicación y relaciones públicas**. Macchí. Buenos Aires. Argentina. 1974 P.p 20- 45.

XIFRA, JORDI. **Teoría y estructura**. Edit. McGraw Hill. Londres. Inglaterra. 2004 P.p 15 -23.

BARQUERO CABRERO, JOSÉ D. **El libro de oro de las relaciones públicas**, Edit. Gestión 2000. Madrid. España. 2001 P.p 20 -35

VIAUD JOSÈ MARIA. **“Relaciones Públicas Internas”** [en línea] 2003.

[Septiembre 2008]

[http:// ddd.vab.es/pub/análisis/02112175n34p193.pdf](http://ddd.vab.es/pub/análisis/02112175n34p193.pdf)

DÍAZ ÀLVARO RICARDO. **“Gestión del Marketing y relaciones públicas”**.

[en línea] 1998 [Octubre 2008]

[http://rrpppsoluciones.wordpress.com/2006//10/01/funcionesdeasrelacionesp
ublicas//](http://rrpppsoluciones.wordpress.com/2006//10/01/funcionesdeasrelacionesp%C3%BAblicas//).

ESPARCIA CASTILLO ANTONIO. **“Relaciones públicas Internas.”** [en
línea]

[Noviembre2008].

<http://www.rrppnet.com.ar/técnicas%20de%20relacionespublicas.htm>. //

Anexos

CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES.
ESCUELA DE COMUNICACIONES.
DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS, PUBLICIDAD Y AUDIO
VISUALES.

Objetivo: Conocer cuál es la opinión de los empleados sobre el Ministerio de Turismo y su Modelo de comunicación.

Sexo: M ____ F ____

1. ¿Existe una unidad o departamento de relaciones públicas o comunicaciones?
Si ____ No ____
2. ¿Qué canales de comunicación ocupa el Ministerio de Turismo?
Reunión ____ Boletín ____ Comunicados ____ E-mail ____
otros ____ ↑
3. ¿Cómo evalúa usted los procesos de comunicación interna?
a) Buena ↑ b) Regular c) Mala ↑ ¿por
qué? _____ ↑
4. ¿Considera que los canales de comunicación son buenos?
Si ____ ↑ No ____
5. si contesto NO ¿Cómo se podrían mejorar?

6. ¿Qué medio revisa a diario?
E-mail ____ Carteleras ____ Periódicos ____ Internet ____ ↑
7. En su opinión ¿Cómo ve el servicio que presta el Ministerio de Turismo?
Excelente ↑ Muy Bueno ↑ Bueno ↑ Regular Malo ↑
8. ¿Conoce usted el lema del Ministerio de Turismo?
Si ____ No ____ ¿Cuál es?
9. ¿Ve usted al Ministerio de Turismo como una ayuda para el desarrollo del país?
Si ____ No ____ ¿por qué?
10. Recomendaría usted a un grupo o entidad que necesite ayuda con el Ministerio de Turismo. Si ____ ↑ No ____ ↑
11. ¿Cómo se quiere proyectar el Ministerio de Turismo a nivel interno?

12. ¿Cómo se quiere proyectar el Ministerio de Turismo a nivel externo?

13. Conoce los proyectos que realiza el Ministerio de Turismo

Si ____ No ____ ↑ ¿Cuáles son?

14. ¿Participa con los proyectos del Ministerio de Turismo?

Si ____ No ____ ↑ ¿En cuáles?

Formulario de entrevista.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES.
ESCUELA DE COMUNICACIONES.
DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS, PUBLICIDAD Y AUDIO
VISUALES.

Objetivo: Conocer cuál es la opinión de los empleados sobre el Ministerio de Turismo y su Modelo de comunicación.

Sexo: M ____ F ____

1. ¿Qué canales de comunicación ocupa el Ministerio de Turismo?

2. ¿Considera usted que el departamento de comunicaciones es bastante eficiente para dar a conocer lo que acontece dentro de la institución?

3 ¿Cómo evalúa usted los procesos de comunicación internos?

4 ¿Considera que los canales de comunicación utilizados son buenos?

5 ¿Que podría sugerir para mejorar la comunicación en esta institución?

6¿Qué medio utilizan mas para comunicarse?

7. En su opinión, ¿Cómo ve el servicio que presta el Ministerio de Turismo?

8. ¿Ve usted al Ministerio de Turismo como una ayuda para el desarrollo del país?

9. ¿Cómo se quiere proyectar el Ministerio de Turismo a nivel interno?

10. ¿Cómo se quiere proyectar el Ministerio de Turismo a nivel externo?

DATOS RELEVANTES DEL MINISTERIO DE TURISMO

MISIÓN

Ejecutar la Política y el Plan Nacional de Turismo a través de acciones que hagan de El Salvador un destino turístico sostenible, competitivo y referente en Centroamérica en coordinación con los diferentes actores de la industria turística.

VISIÓN

Consolidarnos como la institución reconocida nacional e internacionalmente, que impulsa el desarrollo sostenible de El Salvador a través del turismo.

POLITICA DE CALIDAD

En CORSATUR nos dedicamos, a través de la mejora continua de nuestros métodos de trabajo, al fomento, fortalecimiento y promoción de un sector turístico sostenible en El Salvador, para convertirlo en un destino referente en Centroamérica con productos y servicios de calidad.

VALORES

Lealtad

Espíritu de servicio

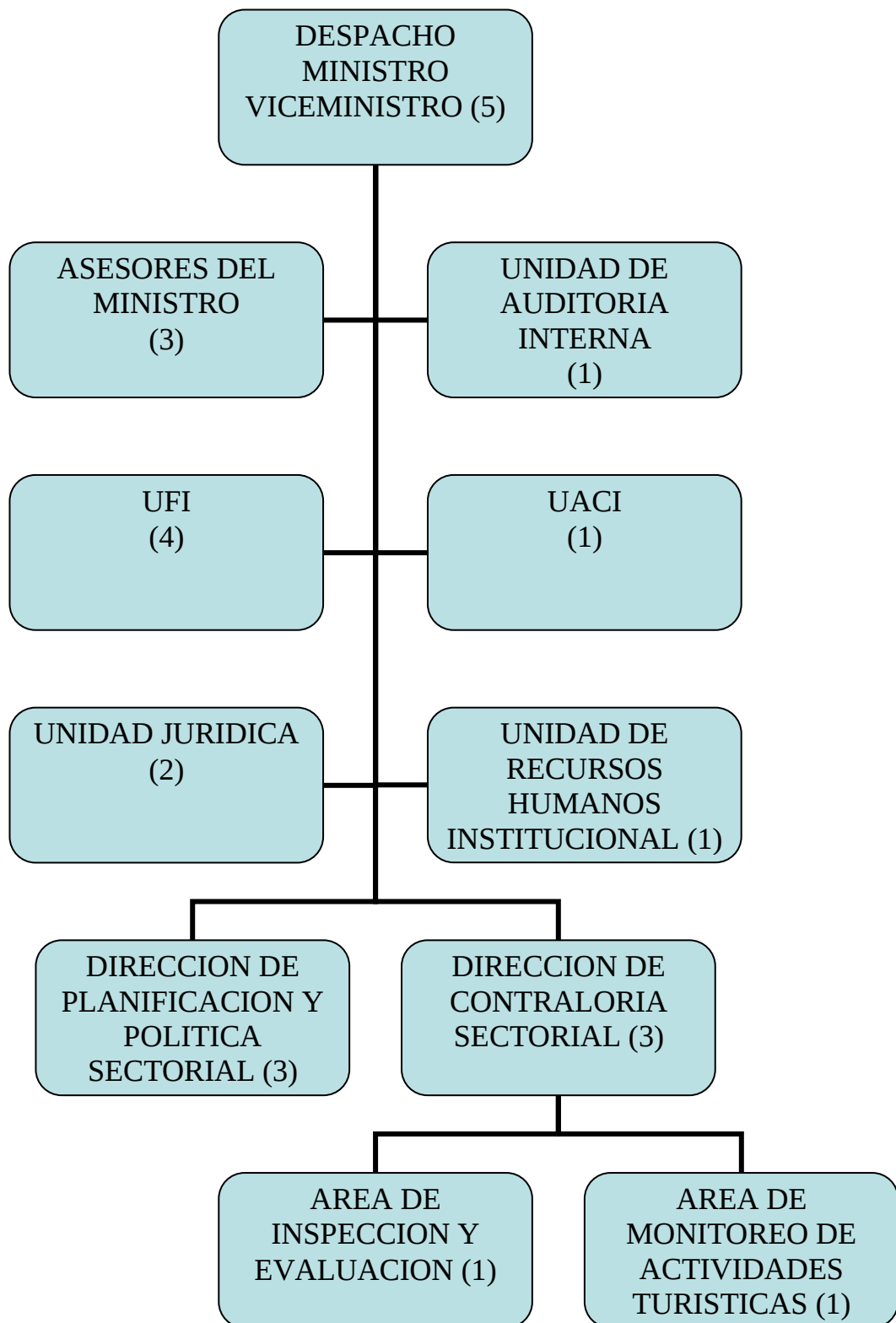
Productividad

Pasión

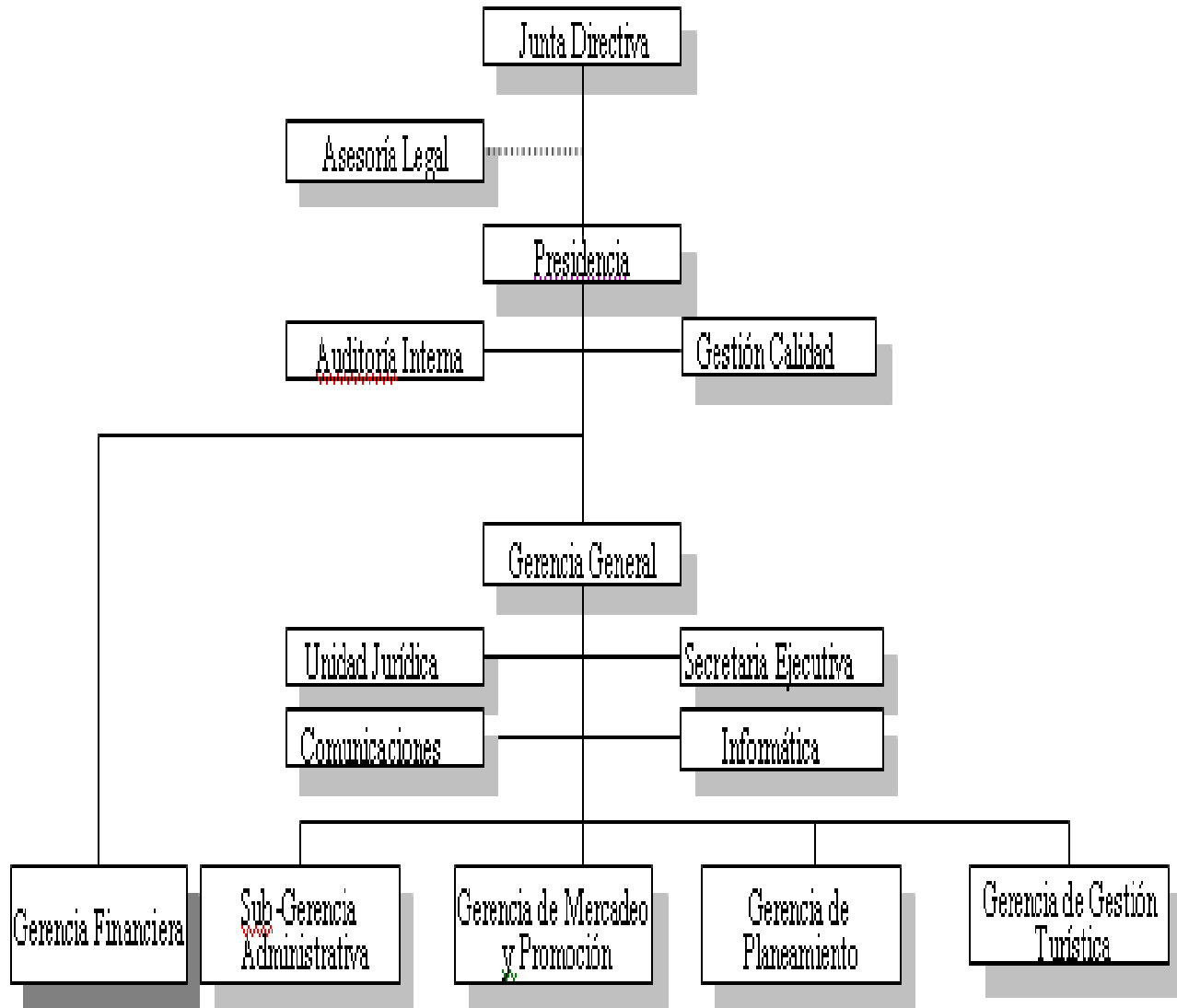
Trabajo en equipo

Organigrama del MITUR

2008



ORGANIGRAMA CORPORACION SALVADOREÑA DE TURISMO



Hechos relevantes

16 de enero

Llegada del primer crucero del año. El MS Europa, a bordo iban 360 cruceristas europeos quienes visitaron diferentes puntos turísticos del país.

24 de enero

Firma de un convenio entre CONCULTURA y CORSATUR, para ofrecer cooperación entre sí, en la esfera de sus respectivas competencias legales, con el fin de poner valor cultural y turístico a los sitios arqueológicos que posean un potencial de honor para los turistas, quienes piden visitar la ruta arqueológica en sus paquetes turísticos.

22 de febrero

Se logra el acuerdo comercial entre TACA, MITUR y Livingston Air, que haría vuelos trasatlánticos entre la ciudad de Milán, Italia y San Salvador.

1 de marzo

Lanzamiento de la nueva imagen oficial de El Salvador Impresionante, a través de su MARCA PAÍS.

29 de marzo

Se crea el Vice ministerio de Turismo bajo la dirección de la Licenciada.

Michelle Gallardo de Gutiérrez, quien dará fortalecimiento institucional y legal al Ministerio de Turismo, así como asistencia a la cooperación internacional.

30 de marzo

Se lanza la primera etapa de la Campaña Nacional Turística de Ornato y Limpieza, con el fin de fomentar la cultura del aseo y limpieza en las comunidades del interior país. El evento se lanzó en las playas del Puerto de La Libertad.

3 de abril

Se implementó un nuevo modelo de medición del Control Mensual de Movimientos Turístico, con el que de forma técnica se obtienen los datos sobre tránsito de personas y vehículos en las fronteras terrestres.

15 de abril

Visita de acercamiento con las autoridades de Qatar, donde se concretó el interés de inversionistas del país del Medio Oriente en realizar un viaje de exploración a tierra salvadoreña.

16 de abril

La revista especializada Nacional Geographic estuvo durante 5 días en el país para recopilar fotografías volcanes, retratos culturales y fauna local, con la finalidad de montar una exposición fotográfica de 170 imágenes de América Latina.

5 de mayo

CORSATUR, junto con el Centro Nacional de Registros presentaron el segundo mapa turístico de El Salvador. Ésta es una guía para turistas nacionales y extranjeros que muestra las principales rutas turísticas nacionales, así como la división política administrativa, carreteras, simbología, cuadro de distancias entre las ciudades más importantes, hoteles, gasolineras, ubicación de volcanes, lagos fronteras, playas y bahías.

13 de mayo

Aterrizaje del primer vuelo sin escalas de la compañía italiana Livingston Air, el cual arribó el proveniente de Milán, con 51 personas, entre prensa especializada en turismo, inversionistas y operadores de viajes de Italia.

21 de junio

Realización en San Salvador de la 46ª. Reunión Anual de la Comisión de las Américas de la Organización Mundial del Turismo (OMT).

28 de junio

MITUR recibe del Ministerio de Medio Ambiente, el Premio Nacional de Medio Ambiente 2007, como un reconocimiento a la campaña de sensibilización que impulsa el MITUR, y enfocada a la conservación y respeto del entorno natural.

17 de julio

Entró en marcha el proyecto de Señalización Turística en la Ruta de Las Flores, con lo cual se busca orientar a los turistas mediante la colocación de 141 rótulos en todos los municipios del circuito.

24 de julio

Entrega del Manual de Cultura Turística, documento que fue creado con el apoyo financiero de la AECl.

27 de julio

Inauguración del Centro de Atención Turística (CAT) en el Puerto de La Libertad. Aquí se brinda información turística de la zona y del país.

13 de agosto

CORSATUR asume la propiedad del Parque El Boquerón con una extensión aproximada de 25 mil metros cuadrados.

14 de septiembre

Se realizó una gira promocional de país, visitando Estados Unidos y Japón en donde se tuvo oportunidad de reunirse con empresarios e inversionistas de ambas naciones.

25 de octubre

Se realizó por primera vez el evento El Salvador & Central America Show Case and Travel Expo 2007. Se congregaron 115 organizadores de eventos para conocer la oferta en turismo de convenciones que ofrece el país.

29 de noviembre

El Salvador es ratificado para ocupar una de las dos vicepresidencias de la Comisión de las Américas de la OMT y una silla en el Consejo Directivo de este organismo.

La coordinación de un turismo planificado y sostenible

La Gerencia de Planeamiento contribuye a los logros interinstitucionales de CORSATUR por medio de la facilitación y coordinación de acciones orientadas al planeamiento, organización y articulación de rutas y circuitos turísticos en el país, en función de las características y tendencias de los diferentes mercados emisores, las motivaciones de viaje y de la diversidad en los niveles de calidad de los productos y servicios turísticos disponibles en áreas geográficas estratégicas.

Entre los proyectos impulsados durante el 2007 se detallan los siguientes:

Construcción Complejo Turístico Puerto de La Libertad Etapa IV: Zona Gastronómica

La construcción de la Etapa IV del Complejo Turístico Puerto de La Libertad se inició el 3 de octubre de 2006. Esta etapa la componen 10 edificios completamente amueblados y equipados para dar atención a 4 restaurantes con capacidad para 150 personas cada uno, así como cuatro kioscos que albergarán ocho locales para comidas rápidas con capacidad para 30 personas cada uno y dos kioscos donde se ubicarán cuatro locales para venta de artesanías, todo ello complementado con un estacionamiento para 60 vehículos, casetas de vigilancia, sistemas de abastecimiento y tratamiento de las aguas servidas.

La infraestructura acoge dentro de sus instalaciones una arquitectura paisajista que enmarca la belleza natural del Puerto de La Libertad y que recalca la importancia como un sitio de referencia dentro de la costa del litoral salvadoreño. Estas obras ejecutadas y supervisadas por empresas nacionales han sido monitoreadas por CORSATUR y financiadas con fondos generales.

Construcción Complejo Turístico Puerto de La Libertad Etapa III, Edificio de la Fuerza Naval

En Octubre de 2007, inició la construcción de Edificio Fuerza Naval, obras exteriores y complementarias, obras adscritas a la Etapa III y que están especialmente dirigidas a recuperar las funciones de la Fuerza Naval y la Policía Nacional Civil en un edificio que cumpla con todos los requisitos de

área y funcionalidad. Esta construcción forma parte del proyecto de rescate y desarrollo del Complejo Turístico del Puerto de La Libertad.

Con la finalización de esta etapa del proyecto, se tendrán plazas de acceso, un pórtico monumental, zonas para el esparcimiento al aire libre, acceso al muelle, zonas para exposiciones, y otros servicios complementarios propios del Complejo.

Habilitación y Adecuación de Servicios Sanitarios para Turistas en los Parques Arqueológicos San Andrés y Joya de Cerén

En este lugar, se ha logrado dotar de nueva infraestructura que sirva a los turistas y esté acorde a las expectativas de limpieza, mantenimiento y la comodidad.

La construcción de cuatro baterías de servicios sanitarios, dispuestos para el uso exclusivo de los turistas que visitan los parques arqueológicos ha sido otro esfuerzo conjunto que el Ministerio de Turismo a través de CORSATUR, financiado con fondos de la Contribución Especial, y sobre la base del Convenio de Cooperación con CONCULTURA.

Otros proyectos de iguales o similares características se pretenden poner en marcha en 2008, con lo cual se llevarán servicios complementarios a otros sistemas de parque o sitios de interés turístico en donde a la fecha se ha incrementado la visita turística.

Miradores Turísticos Fase 1

Los Miradores Turísticos son una obra financiada con fondos de la Contribución Especial, que entró a dar servicio durante la pasada Semana Santa de 2007. Esto se ha trabajado por “circuitos” y es así como se desarrollaron:

- El circuito No.1 en parte del Litoral Salvadoreño (Kms, 50, 58 y 70)
- El circuito No.2 Ruta El Congo-Cerro Verde (Kms. 2, 61 y 56)
- El circuito No. 3 Ruta de Las Flores (Kms. 79, 83 y 88).

Este proyecto de miradores, a su vez se ha complementado con obras de ornato perimetral, protección a peatones, señalización vertical e interpretativa así como el mantenimiento preventivo, que serán sistemáticos para asegurar el mantenimiento y la vida útil de estos puntos de descanso y contemplación.

Parque Nacional El Boquerón: Cerco Perimetral y portón de acceso sistema de señalización vertical y paisajismo

Como parte del programa de recuperación y relanzamiento del Parque El Boquerón que hasta mediados del segundo trimestre de 2007 pasó a ser propiedad de CORSATUR, se ha diseñado un sistema de señalización que persigue identificar al usuario y visitante, además que busca normar, en alguna medida, el uso de las instalaciones como el cierre de la propiedad

incluyendo el portón de acceso que delimita el uso y ordena el ingreso de nuestros turistas.

Elaboración del Manual de Diseño del Sistema de Señalización e Implementación de Señalización Turística en la Ruta de Las Flores

Es un plan piloto que abarcó la señalización de dirección, indicación y posicionamiento para los visitantes que desde San Salvador cuando se dirijan a la Ruta de Las Flores.

El proyecto consta de 136 señales viales tanto informativas turísticas como monumentales instaladas en 16 municipios de la zona Central y Occidental del país

De igual forma, se desarrolló la Señalización Turística de la Ruta La Libertad y sus playas, que consta de 80 señales en carretera y 60 señales en playas.

Campaña de limpieza en la zona sur del Departamento de La Libertad

Junto con la participación de las municipalidades de la ciudad y Puerto de La Libertad, Tamanique, Jicalapa, Teotepeque y Chiltiupán, se llevó a cabo en el mes de marzo la Campaña Nacional Turística de Ornato y Limpieza Etapa I, en la cual se beneficiaron los pobladores del litoral del departamento de la Libertad, lo que se tradujo en el incremento de los visitantes en la Semana Santa

Esta primera etapa se extendió a las playas de El Obispo, Conchalío, El Majahual, El Tunco, El Zunsal, El Palmarcito y El Zonte. Posteriormente se llevó a la Ruta de las Flores, La Palma, San Ignacio, Planes de Renderos, Panchimalco, Suchitoto, San Martín, Carretera a Comalapa, Costa del Sol y La Unión.

Para su desarrollo se contó con el apoyo de la empresa privada, quienes donaron barriles, depósitos de basura, árboles para reforestar áreas verdes y pintura para mejorar las fachadas de sitios de interés turístico.

Centros de Atención Turística (CAT)

Con fondos de la Contribución Especial, se han establecido tres Centros de Atención Turística, en Nahuizalco, Puerto de La Libertad y Suchitoto. Cada una de estas oficinas ha sido equipada a fin de dar información turística y cuenta con sala de reuniones, oficina de negocios, sala de capacitaciones, e incluyen espacio para albergar una delegación de la Policía de Turismo.

El objetivo principal de estas oficinas es elevar la competitividad de la pequeña y mediana empresa a través de capacitaciones, asistencia técnica y apoyo en la comercialización, que le permita brindar al visitante, servicios con mayor calidad, apoyo al desarrollo turístico sostenible y competitivo de la zona a través de la coordinación y articulación de acciones con los diferentes actores del destino turístico.

Para el año 2008 se tiene proyectado el establecimiento de dos nuevos CAT en la zona Alta de Chalatenango.

Proyecto: Desarrollo Turístico Integral de la Mancomunidad del Golfo de Fonseca, financiado por la Agencia Española de Cooperación Internacional, AECI-FAA

Se logró determinar el inventario de los recursos turísticos de la Mancomunidad del Golfo de Fonseca, constituida por 13 municipios de la zona: Conchagua, La Unión, Santa Rosa de Lima, San José de la Fuente, Yasantique, El Carmen, Chirilagua, Intipucá, San Alejo, Bolívar, Pasaquina, Meanguera del Golfo y Yocoaiquín.

Asimismo, se identificaron los circuitos y rutas de dicha Mancomunidad y el plan de señalización turística. Se implementó un Plan Estratégico para el Desarrollo Turístico y un Programa de Capacitación y Asistencia Técnica para los 13 municipios.

Se desarrolló también un plan de mercadeo y promoción turística, que incluyó la impresión de 20 mil folletos, 4 mil guías turísticas y un video promocional, que fueron traducidos al inglés. En este mismo orden, se diseñó e implementó el web site de la mancomunidad.

<http://mancomunidaddelgolfo.com/>

Servicios de Traducción y Grabación en cinco idiomas de Guías y Cedularios en los Parques Arqueológicos y Museo David J. Guzmán y Adquisición de 400 Reproductores MP3

Se han traducido al italiano, inglés, francés, alemán y japonés, la información de los parques arqueológicos Joya de Cerén, Casa Blanca, San Andrés, Tazumal y del Museo Nacional de Antropología. Los contenidos estarán en formato MP3, tipo audio guía.

Estos Reproductores mp3 serán entregados a CONCULTURA, en el marco del Convenio de Cooperación Interinstitucional que ha sido firmado entre ésta institución y CORSATUR.

Sistema de Seguridad Turística.

En julio 2007, con fondos de la Contribución Especial se finalizó la Consultoría “Implementación del Sistema de Seguridad Turística en El Salvador”, con el apoyo financiero de la Organización Mundial de Turismo y a cargo del consultor vasco, Dr. Iñaki Garmendia.

Con esta Consultoría, se iniciaron coordinaciones interinstitucional con: Fiscalía General de la República, Corte Suprema de Justicia y Ministerio de Salud, así como también la Superintendencia General de Electricidad y

Telecomunicaciones (SIGET) para la adquisición de una línea 914, para que opere como línea de Atención al Turista.

Apoyo para el Equipamiento Básico de la División de Policía de Turismo de la PNC.

En el primer semestre del año 2007 se firmó un Convenio Marco de Cooperación Interinstitucional entre PNC-CORSATUR, el cual dentro de sus anexos de ejecución, posee apoyo para el equipamiento básico a la División de Policía de Turismo (POLITUR).

Mediante este convenio, se ha otorgado equipo y mobiliario y además se ha brindado capacitación en cultura turística e idioma inglés. CORSATUR ha invertido más de \$650,000.00 dólares en este fortalecimiento.

Esto ha permitido que a la fecha se cuente con 300 elementos en la POLITUR, destacados en 11 puestos ubicados en zonas turísticas, con sus respectivos Manuales de Buenas Prácticas e Instructivo Especial para la POLITUR

Asociaciones de Desarrollo Turístico.

Este año se ha brindado asistencia técnica para la consolidación y constitución legal de 15 Asociaciones de Desarrollo Turístico de los

municipios de: Puerto La Libertad, Costa del Sol, Ilobasco, Nahuizalco, Salcoatitán, Juayúa, Ahuachapán, Lago de Coatepeque, Chalchuapa, La Unión, El Carmen, Conchagua, Santa Rosa de Lima, Pasaquina y Regional del Golfo de Fonseca, por medio de la figura legal de una asociación sin fines de lucro ante el Ministerio de Gobernación.

Esto se ha realizado con el fin de que ellos puedan con apoyo de organismos internacionales interesados en financiar proyectos, encaminados en el desarrollo turístico local y/o regional. Todos los costos para la obtención de personería jurídica están siendo absorbidos por CORSATUR con Fondos de la Contribución Especial como apoyo a los grupos interesados en fortalecerse.

Como continuidad a esta experiencia para el 2008, se brindará asistencia técnica y fortalecimiento a otros diez Comités hasta alcanzar con los mismos la constitución legal como Asociación de Desarrollo Turístico.

Desarrollo del Certamen “Municipio Turístico 2007”

Este año, se realizó el Certamen Municipio Turístico 2007, con la participación de los Municipios de Concepción de Ataco, Salcoatitán, Puerto de La Libertad, Suchitoto, La Palma y San Ignacio.

Los visitantes y turistas eligieron a La Palma como ganador del concurso. Para el 2008, se tiene proyectado una segunda versión invitando a más municipios a participar de tan importante evento.

Área de Capacitación:

En el 2007, se desarrollaron 112 eventos, entre conferencias, charlas, seminarios, talleres y cursos en temas relacionados con el sector turismo, en los municipios de San Salvador, Usulután, Ataco, Ahuachapán, Puerto de La Libertad, Apaneca, La Unión, San Luis La Herradura, Suchitoto, Sonsonate, Santa Ana, Alegría, Juayúa, Nahuizalco, Salcoatitán, La Palma, San Ignacio, Chalchuapa, Sonzacate, Antiguo Cuscatlán, San Miguel, Santa Rosa de Lima, Conchagua, El Carmen, Mancomunidad del Golfo de Fonseca, Microrregión El Bálsamo.

Se tuvo la participación de ponentes nacionales e internacionales, encuentros en los que participaron 3,996 personas, entre operadores y guías de turismo, empresarios y empleados de hoteles y restaurantes y organizadores de congresos, convenciones, ferias, exposiciones y eventos. Así como también empresas de montaje, agencias de publicidad, líneas aéreas y servicios de traducción simultánea, comités de turismo, universidades y sector académico, caficultores, gobiernos locales y artesanos entre otros.

El marketing como eje estratégico del turismo

Inspirados en la estrategia *meeting o encuentro*, se llevaron a cabo una serie de actividades de comunicación integrada en marketing diseñada a través de cinco ejes:

- Actividades de promoción y marketing
- Promoción del turismo a través de ferias especializadas para el sector
- Viajes de familiarización y de prensa
- Programas de cooperación internacional
- Relaciones públicas en Estados Unidos

Actividades de promoción y marketing.

Aquí se incluyeron campañas de promoción del turismo interno, de comunicación y sensibilización de cultura turística, apoyo a los circuitos turísticos existentes, así como la producción y coordinación de eventos y actividades de promoción de turismo.

En cuanto a la campaña de promoción del turismo interno se realizó la producción de vallas en pasos a desnivel, muppies y vallas en San Salvador. Del mismo modo, se implementó la modalidad de promoción tanto de turismo como de la marca país en la parte de atrás de los autobuses. Sumado a este esfuerzo se colocaron vallas con la leyenda “Bienvenida” en diferentes lugares, entre ellos: carretera a Comalapa, La Libertad, La Palma, Costa del Sol y San Miguel.

En cuanto a lo que se refiere a presencia en medios de prensa y televisión, se ha pautado en cuñas de radio, canales nacionales como en canales de cable. Se hizo pauta con la Telecorporación Salvadoreña para promocionar la marca país a través del video de lanzamiento. Se ha tenido presencia en el aeropuerto internacional con spots en los diferentes pasillos y salas de migración, del mismo modo se han pautado en lugares públicos mediante spots en Bitácora de Grupo TACA, en HTV en Zona Rosa y en las principales salas de cines.

En lo que refiere a medios impresos, se ha tenido participación en publicaciones tales como: la Revista Mujeres de El Diario de Hoy, Zoom y Ella de La Prensa Gráfica, Revista Enter, diferentes publicaciones en la sección de turismo de El Diario de Hoy y La Prensa Gráfica y pautas del anuncio en periódicos nacionales.

Como parte de las acciones contempladas para la promoción del turismo a nivel internacional, se contó con la participación de MITUR&CORSATUR en la página web www.viajero.com, coordinación con cadenas internacionales como Canal E!, cintillos en programa Latinamerican Idol, pautas comerciales en noticiero 20 minutos de EEU, así como pauta en canales de EEUU: Miami, Washington, New York, Los Angeles, y en pantallas gigantes en Madison Square Garden y en Time Square New York.

De igual forma en de televisión nacional y de cable en Honduras, muppies en Guatemala, spots en salas de espera, migración y pasillos del Aeropuerto Internacional de Comalapa, spots en videos de abordaje de 4,000 vuelos de TACA, publicaciones de anuncios de El Salvador en periódicos de Honduras, y revistas como El Economista Regional, Explora Media, Moneda, Foreign Policy, revista catalogo Incentives and Meetings y portada en Revista Viajes

Sobre la campaña de Comunicación y Sensibilización de Cultura Turística, se ha pautado en canales nacionales y principales cadenas radiales las versiones: *Aparecidos y Desaparecidos*, desde la cual se pretende sensibilizar a la población con mensajes que recalcan la responsabilidad que tenemos por el turismo. Dicha campaña tiene tres versiones inspiradas en tres temas específicos: amabilidad, limpieza y cultura, por lo que las piezas visuales motivan a la población salvadoreña a cuidar los patrimonios culturales, a ser amable con el turista y no botar basura en las calles. Estas acciones son parte del compromiso que se resume en la frase de campaña, ya conocida por todos: *Turismo somos todos y es tarea de todos*.

Por medio de la Contribución Especial, se hizo el lanzamiento de Marca País, el cual se realizó en dos momentos: en El Salvador fue el 1 marzo y a nivel internacional, el 7 del mismo mes, utilizando como plataforma para su lanzamiento la feria ITB, en Alemania, que es el evento más grande e importante a nivel mundial. La marca El Salvador, está siendo trabajada y

dirigida por la firma J. Walter Thompson, que resultó ser la ganadora del proceso de selección realizado en el 2006.

Por otra parte, con el propósito de incrementar los índices de ingresos de turistas al país, se coordinó el montaje de stand de información turística durante la temporada de Semana Santa, Agosto y Diciembre en las principales plazas y centros comerciales de Antigua Guatemala, Honduras y El Salvador.

Dentro de estas acciones se coordinó con la Gerencia de Desarrollo la premiación del Municipio Turístico 2007, el cual fue otorgado al Municipio de La Palma, así mismo se apoyo mediante anuncios en prensa, pautas en radio y perifoneo de la Campaña de Ornato y limpieza en Puerto de La Libertad.

En cuanto a la producción y coordinación de eventos y actividades de promoción de turismo, se realizaron las siguientes:

a) Coordinación de 46ª. Reunión Anual de la Comisión de las Ameritas de la de la OMT, la cual se realizó el 21 y 22 de junio de 2007 y fue denominada: “Seminario Internacional sobre crecimiento sostenible del turismo-Desafíos, amenazas y oportunidades”.

b) II Congreso Nacional de Turismo

Bajo el lema: “El turismo abre puertas a las mujeres”, se coordinó la realización de este congreso, el 27 de septiembre, el cual coincidió con la conmemoración del Día Mundial del Turismo. Con este evento se logró dar realce a la trayectoria de las mujeres salvadoreñas involucradas en este rubro. Se contó con la participación de empresas y gremiales del sector, gobiernos municipales, representantes de comités locales de desarrollo, asociaciones de hoteles y restaurantes, líneas aéreas y estudiantes de la carrera del turismo de las universidades del país.

c) II Premio Nacional de Turismo

Se coordinó la entrega al Premio Nacional de Turismo, en su segunda edición, en la misma fecha en que se llevó a cabo el II Congreso Nacional de Turismo, en este evento se hizo un homenaje a la trayectoria turístico-empresarial de la señora Patricia Salaverría de Escobar, empresaria de la Ruta de las Flores.

d) Coordinación de El Salvador Central America Showcase and Travel Expo

La semana del 25 al 29 octubre tuvo lugar el primer evento de interacción que reunió a proveedores de servicio centroamericanos con interés en el mercado del turismo de Congresos y Convenciones. Se contó con la participación de organizadores de juntas calificadas provenientes de Estados Unidos, Canadá y México, en una agenda de 4 días que incluyó un Trade Show, visitas de inspección a puntos de interés de la Ciudad de San

Salvador y diversas oportunidades de patrocinio de eventos para otros destinos de Centro América.

Este evento se trabajó de la mano del Buró de Convenciones y visitantes de la ciudad de San Salvador y la empresa mexicana Global Incentive Management. El encuentro tuvo como sede la ciudad de San Salvador. Entre sus logros, cabe resaltar la oportunidad que tuvieron los principales hoteles, restaurantes, operadores turísticos, servicios de organización de eventos y todas las empresas relacionadas con la organización de eventos para ofrecer sus productos y servicios a los meeting planners.

En los meses de noviembre y diciembre, se iniciaron los trabajos para el diseño y contenido de una nueva página web, para ello se trabajó intensamente en la actualización de los datos de servicios turísticos y destinos con los de Viajero.com. Estos contenidos se han traducido al inglés e italiano.

Se participó en 20 ferias internacionales en cuatro grandes mercados: europeo, americano-canadiense, centroamericano-mexicano y suramericano. Estas ferias corresponden a la especialidad de turismo, de incentivos, congresos y seminarios, así como una relativa a surf.

Nombre	Temática	Lugar	Fecha
SURF EXPO	surf	Orlando, Florida	11-14 enero
FITUR	turismo	Madrid, España	31enero-4 febrero
BIT	turismo	Milán, Italia	22-25 febrero
ANATO	turismo	Bogotá, Colombia	26-28 febrero
ITB	turismo	Berlín, Alemania	7-11 marzo
GLOBE	turismo	Roma, Italia	22-24 marzo
MEXICO SHOWCASE	Congresos Incentivos Seminarios	Cancún, México	26-30 abril
LA CUMBRE	turismo	Ft. Lauderdale, Florida	5-7 septiembre
THE TRADE SHOW	turismo	Las Vegas, Nevada	9-11 Septiembre
JATA	turismo	Tokio	14-16 septiembre
TOP RESA	turismo	Deauville, Francia	26-28 septiembre
MOTIVATION SHOW	Incentivo	Chicago, Illinois	25-27 septiembre
CATM	turismo	San José, Costa Rica	11-13 octubre
INT.TOURISM AND TRAVEL	turismo	Montreal, Canadá	26-28 octubre
Central American Showcase	Congresos	San Salvador	26-28 octubre
TTG	turismo	Rimini, Italia	12-14 octubre

I VIAGGIATORI	turismo	Lugano, Suiza	1-4 noviembre
WTM	turismo	Londres, Inglaterra	12-15 noviembre
FIT	turismo	Buenos Aires, Argentina	24-27 noviembre
EIBTM	Congresos Incentivos Seminarios	Barcelona, España	27-29 noviembre

Con el fin de dar a conocer a los diferentes mayoristas y agentes de viajes que El Salvador es un destino rico en atractivos turísticos y motivar a empresas internacionales a que incluyan a El Salvador dentro de sus catálogos de ventas o paquetes vacacionales, se han llevado a cabo, de enero hasta diciembre diez viajes de familiarización o “Fam Trips” y 21 viajes de prensa.

TIPO *	NOMBRE	FECHA	PERFIL
VF	KYLROY	19- 23 enero	Empresa mayorista nordika
VP	HOTELPLAN	5 - 11 febrero	Periodistas italianos en el marco de

			la apertura vuelo Milán - El Salvador
VP	MARCOPOLO	6 - 11 marzo	Periodistas italianos del canal Marcopolo
VP	CANAL 57 HOUSTON	16 - 20 marzo	Periodistas del canal 57 para realizar dos programas de media hora sobre El Salvador
VP	LATIDOS DE AMÉRICA	16 - 20 de abril	Fotógrafo especializado que tomó imágenes aéreas de los volcanes de El Salvador para la exposición que tendrá lugar en México.
VF	CATA ESPAÑA	25-30 abril	TTOO Españoles
VF	TRAVEL TO NATURE	3 - 6 de mayo	Mayorista alemán
VP	CANAL 11 NICARAGUA	20 - 23 abril	Periodistas de canal de cable nicaragüense
VP	CHRISTIAN MICHAEL	Primera semana de mayo	Periodista independiente que realiza artículos para diferentes medios especializados en viajes
VF	ADAC	10 - 14 de Mayo	Mayorista alemán
VP / VF	LIVINGSTON	13 - 18 mayo	Comercialización del vuelo San salvador - Milán
VF	POLLY MAGRAW	20 y 21 de mayo	Seminario que será impartido en nuestro país

VP	TANGO DIVA	18 - 28 mayo	Periodista de la Revista para mujeres viajeras on line.
VP	CATA ITALIA	18-26 mayo	TTOO Italia
VP	CATA	11 - 22 junio	TTOO Alemania
VP	CATA UK	11 - 22 junio	TTOO Reino Unido
VP	MUCHO VIAJE	2 - 7 de julio	Realización de reportajes para revista española
VP	VOGUE	23 - 27 de agosto	Revista Vogue y Conde nast especialista en viajes
VF	MANUEL MENDEZ	28 de agosto - 1° de sept.	Proyecto de desarrollo artesanal
VP	TONY DANDRADES	2 - 5 de septiembre	Programa para UNIVISIÓN
VF	CATM 2007	13-18 de octubre	Post tours de feria Centro América Travel Market
VP	CATM 2007	13-18 de octubre	Post tours de feria Centro América Travel Market
VP	Michael Scholten	26-29 octubre	Periodista alemán
VF	AIR FRANCE	7 y 8 de noviembre	Agentes de Viajes de esta línea aérea.
VP	LE PETIT FUTE	23 - 28 de noviembre	Periodista francés
VP	TROTAMUNDOS	19 - 25 de	Canal Discovery

		noviembre	
VP	TROTAMUNDOS	12-20 Dic	Canal Discovery
VP	Alessandro Gandolfi TRAVELLER	9-16 de diciembre	Periodista italiano
VP	Alemania	26 noviembre - 2 diciembre	Periodistas alemanes
VF	VIAJE DE CREMONA	12-21 de Diciembre	Tour operador italiano

* Viajes de familiarización (VF) y Viajes de prensa (VP)

Entre los resultados de estas visitas, se lograron una serie de reportajes en televisión, entre los cuales se destacan: 2 documentales sobre El Salvador a publicarse en enero de 2008, por parte de los periodistas italianos del canal de televisión MARCOPOLO.

Asimismo, con la cadena Univisión se hizo un reportaje sobre turismo el cual salió al aire en el programa de Primer Impacto el pasado 16 y 19 de noviembre de 2007. De igual modo se participó en la filmación del programa "Globetrekker" con el Canal Discovery.

En lo que respecta a la parte de publicaciones en prensa y revistas hemos contado con promocionales del programa general, de la revista MuchoViaje, los programas por país estarán programándose a partir de febrero 2008, los recorridos han sido fuente de inspiración para revistas como Revista Vogue y Conde Nast especialista en Viajes en las cuales aparecen artículos y notas sobre El Salvador en la edición de Diciembre/Enero. Otro de los frutos para esta rama fue la Edición y promoción de El Salvador en guía turística para el mercado francófono "Le petit fute"

Se contó con la visita de Agentes de Viajes de AIR FRANCE con quienes se logró la venta de destinos en Francia y contacto con TACA para prever planificación de vuelos hacia El Salvador.

En lo que respecta a los programas de cooperación internacional, involucran una labor de relaciones públicas, de promoción de destino y con una publicidad de mercado.

Programas de cooperación
✓ Sunny Land Tours
✓ Total vacations
✓ Livingston
✓ Kirama

✓ Performance Media Group
✓ Grand Circle
✓ Hotel Plan

Con estas empresas se involucran acciones de promoción a través de publicaciones en: Jax Fax Magazine, Vacation Agent Magazine, Travel Trade, Nationwide E-mail Blasts (con información de El Salvador a más de 75,000 Agentes de Viajes vía e-mail).

Así también, capacitaciones de Travel Trade, excursiones y viajes individuales para periodistas a El Salvador, seminarios para agentes de viajes, producción y envío de catálogo de 16 páginas a 120,000 hogares de viajeros norteamericanos mayores de 50 años. De igual forma, desarrollo e implementación de un programa de entrenamiento del destino on-line a través de Travel Agent Academy.com dirigido a agentes de viaje para especializarlos en El Salvador como destino turístico y de convenciones, entre otros.

Una labor muy importante ha sido la de Relaciones Públicas en Estados Unidos. Estos servicios se coordinaron a partir de septiembre 2007, considerando las siguientes acciones:

- Cobertura y monitoreo noticioso en los EEUU a través de los siguientes sistemas.

1. US1: Traducción y distribución de comunicados de prensa emitidos por el departamento de comunicaciones del ministerio de turismo, a TV, radio prensa, revistas e Internet en los EEUU.
 2. Watch: Monitoreo noticioso y administración de noticias que sobre el salvador slogan en los medios de los EEUU.
 3. Media Room: administración de sitio virtual conectado a la pagina del Ministerio de Turismo
- Capacitación a instituciones de gobierno y aliados estratégicos acerca de la marca país, de acuerdo con listado previamente establecido por el Ministerio de Turismo.

La divulgación informativa del quehacer institucional

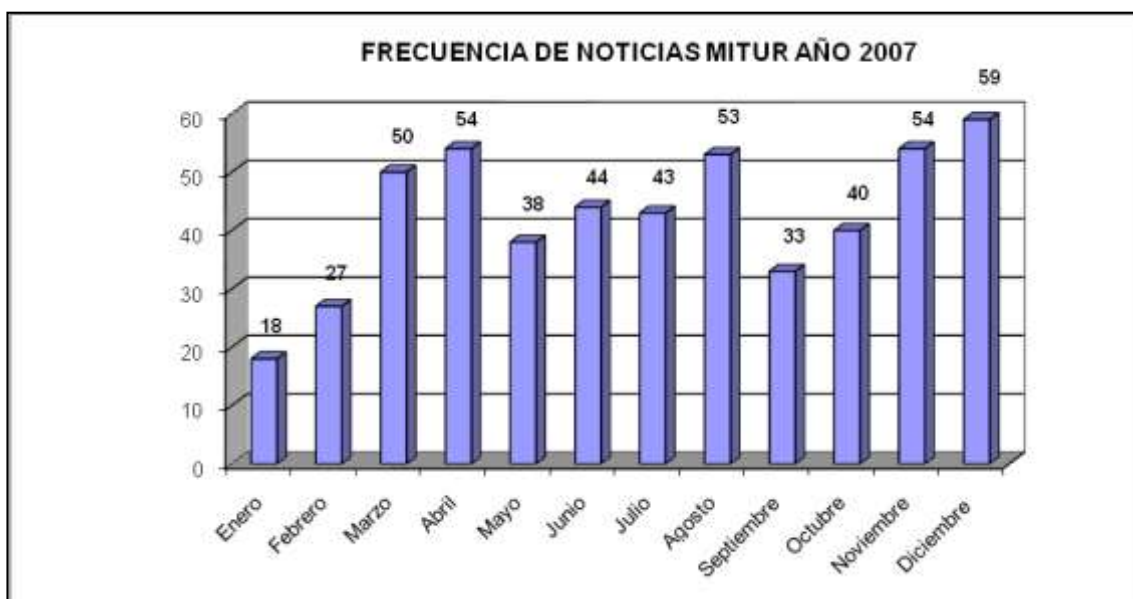
La presencia mediática de la Corporación Salvadoreña de Turismo en el período de enero a diciembre de 2007 fue una de las prioridades institucionales. La presencia en medios se logró mediante la realización de 76 convocatorias de prensa. Se difundieron 99 comunicados de prensa y esto se tradujo en 513 noticias aparecidas en medios escritos.

Asimismo, la proyección noticiosa se desarrolló en los medios de comunicación televisivos, radiofónicos, virtuales y en revistas especializadas con proyección noticiosa internacional. Esta presencia ha logrado posicionar de forma positiva la imagen institucional en la opinión pública.

La cobertura periodística del tema turístico ha reflejado un aumento en las noticias que se publicaron en todos los medios de comunicación.

Entre las noticias que más destacaron la atención de los medios de comunicación están:

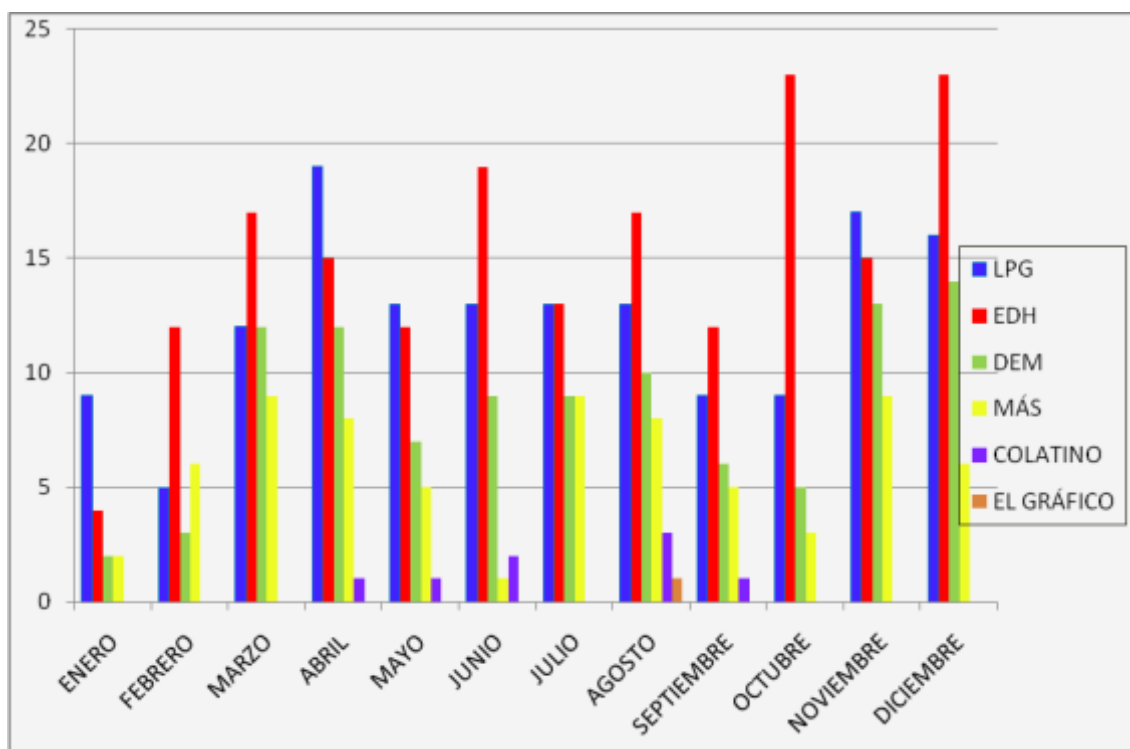
- La participación en las ferias de turismo a nivel internacional
- Desarrollo de la primera edición de El Salvador and Central America Showcase & Travel Expo.
- Llegada del vuelo comercial de Livingston.
- Lanzamiento de la marca país.
- Realización de la 46ava. Reunión anual de la Comisión de las Américas de la OMT.
- El concurso del Municipio Turístico 2007.
- Implementación del plan de señalización turística
- Lanzamiento de E! Special: “El Salvador Impresionante”.
- Refuerzo de la policía turística.
- Arribo del primer vuelo comercial con pasajeros desde Milán a San Salvador.



En cuanto a la frecuencia de las noticias aparecidas en los medios escritos, se tuvo que El Diario de hoy con 183 noticias, fue el medio de prensa que más noticias publicó sobre turismo, le siguió La Prensa Gráfica con 148, El Mundo con 103, periódico Más con 70, Co-Latino con 7 y El Gráfico con 2, lo que hizo un total de 513 noticias durante el año. Esto de forma gráfica se aprecia de la siguiente manera:

CONSOLIDADO DE NOTICIAS MITUR&CORSATUR

POR MEDIO IMPRESO



En el marco de las ferias turísticas internacionales como lo son BIT, en Milán Italia e ITB en Berlín Alemania, se coordinó por primera vez la cobertura de medios de prensa salvadoreños que viajaron a dichos países, por lo que se tuvo una presencia noticiosa en los 4 periódicos de mayor circulación y en los 4 noticieros televisivos con mayor audiencia en el país.

Con el apoyo de la OMT se desarrolló el seminario “El Turismo como Noticia”, el cual fue impartido para comunicadores institucionales y periodistas salvadoreños, y donde se abordó la visión del turismo de los medios de comunicación con un enfoque complementario y sostenible.

También, la Unidad de Comunicaciones colaboró con la Gerencia de Mercadeo en las capacitaciones que se impartieron durante el último trimestre del año a instituciones gubernamentales para la adopción y uso correcto de la marca país: El Salvador Impresionante.