

Universidad Tecnológica de El Salvador

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS**



Tema:

**“MANEJO DE LAS P.R 2.0 EN LAS EMPRESAS PARA LA CONSECUCIÓN DE SUS
OBJETIVOS.CASO ESPECÍFICO GRUPO INFRASAL DE EL SALVADOR S.A. DE C.V”**

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:

**SILVIA ROXANA ABARCA CRUZ
SALVADOR ULISES ROSALES MENDOZA
CINTIA KARINA SANDOVAL JIMENEZ**

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

ABRIL, 2020

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

AUTORIDADES ACADÉMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ
RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO
VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. ANA ARELY VILLALTA DE PARADA
DECANO

JURADO EXAMINADOR

LICDA. DELMY JEANNETTE FUENTES VELÁSQUEZ

Presidente

LIC. WILLBER EVENOR GÓMEZ

Primer Vocal

LICDA, MARIA JOSE MONJARÁS DE MONTIEL

Segundo Vocal

Abril, 2020

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Wilber Evenor Gómez, Licda. María José Monjarás de Montiel, Licda. Delmy Jeannette Fuentes Velásquez, a las 5:00p.m. del día viernes, 6 de diciembre de dos mil diecinueve.

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

- | | |
|------------------------------------|---------------------|
| 1- Salvador Ulises Rosales Mendoza | Carnet 09-4959-2016 |
| 2- Cintia Karina Sandoval Jiménez | Carnet 09-4896-2016 |
| 3- Silvia Roxana Abarca Cruz | Carnet 09-0396-2008 |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Manejo de las P.R 2.0 en las empresas para la consecución de sus objetivos. Caso específico GRUPO INFRASAL de El Salvador S.A. de C.V."

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

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

Aprobado

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

San Salvador, 6 de diciembre de dos mil diecinueve.

F.

PRIMER VOCAL

Lic. Wilber Evenor Gómez

F.

SEGUNDO VOCAL

Licda. María José Monjarás de Montiel

F.

PRESIDENTE DEL JURADO

Licda. Delmy Jeannette Fuentes Velásquez

Índice

Introducción.....	i
Capítulo I Planteamiento del Problema.....	1
1.1 Planteamiento del Problema.....	1
1.2 Justificación.....	3
1.3 Objetivos de Investigación.....	3
1.3.1 Objetivos generales.....	3
1.3.2 Objetivos específicos.....	3
1.4 Objetivos de Comunicación Grupo Infrasal	4
1.5 Limitaciones	4
1.5.1 Tema específico.....	4
1.5.2 Temporal.....	4
1.5.3 Espacial.....	4
1.5.4 Alcances.....	4
1.5.5 Limitaciones.....	5
Capítulo II Marco Teórico.....	6
2.1 Concepto de Relaciones Públicas	6
2.2 Relaciones Públicas 2.0.....	8
2.3 Herramientas de las P.R 2.0.....	10
2.3.1 Really simple syndication.....	10
2.3.2 Blogs.....	10
2.3.3 Podcats.....	10
2.3.4 Social media press release.....	11

2.3.5 Social networking o redes sociales.....	11
2.4 Estrategias de las P.R 2.0.....	11
2.4.1 Redes de conversaciones dinámicas.....	12
2.4.2 Respirar, sentir y pensar en tecnologías.....	12
2.4.3 Contenidos de valor social.....	12
2.4.4 Valores corporativos.....	12
2.4.5 Construir confianza corporativa.....	13
2.5 Web 2.0 como P.R 2.0.....	13
2.6 Impacto de la Web 2.0 en la Comunicación Corporativa.....	14
2.7 Reputación Online y Digital.....	15
2.8 PR.2.0 en la Región.....	16
2.9 Grupo Infrasal.....	18
Capítulo III Metodología.....	22
3.1 Participantes.....	23
3.2 Método.....	24
3.3 Instrumentos.....	24
3.4 Observación.....	25
3.5 Procedimientos.....	27
3.6 Estrategia de Análisis de Datos.....	27
Capítulo IV Análisis de Resultados.....	28
4.1 Matriz de Preguntas Claves.....	28
4.2 Observación y Monitoreo	38

4.2.1 Plataforma Facebook (Grupo Infrasal).....	38
4.3 Página Web Grupo Infrasal.....	42
4.4 Análisis Global.....	45
Capítulo V Conclusiones.....	47
Referencias	50
Anexos.....	52

Introducción

La presente investigación se ha realizado con el fin de abordar la temática de las Relaciones Públicas, caso específico GRUPO INFRASAL de El Salvador S.A de C.V como sector industria, con el objetivo de indagar sobre el trabajo que realiza en el área.

Se busca conocer si el manejo de las herramientas que proporciona las P.R 2.0 y el conocimiento de ella permiten un efecto positivo en las empresas salvadoreñas, ayudándonos a comprender el funcionamiento y como son ejecutadas. Acorde a esto se ha realizado el método exploratorio cualitativo en el cual se toma en cuenta al representante de GRUPO INFRASAL y expertos en el área de las Relaciones Públicas para indagar a profundidad sobre el tema de investigación.

Para ello se utilizó como instrumento la entrevista en el cual los participantes dieron su punto de vista y experiencia con respecto al uso de las P.R 2.0 obteniendo los resultados esperados acorde al trabajo de investigación.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1.1 Planteamiento del Problema

Las relaciones públicas (RRPP), o Public Relations (PR) es una disciplina estratégica utilizada por las organizaciones que buscan innovar la imagen, reputación y la forma de relacionarse con sus diferentes audiencias; aunque las mismas estén evolucionando, perfeccionando y mostrando nuevas formas de llegar a los públicos, no todas las empresas aplican las herramientas de forma correcta.

Las RR. PP tienen antecedentes históricos, las cuales marcan el éxito de la misma en la forma de contribuir en la gestión estratégica de las empresas, pero con los avances tecnológicos, variaciones en el tiempo e innovación que se ven obligadas a formar parte de una nueva era de interacción con sus audiencias internas y externas por lo que aparecen las P.R 2.0 como nueva forma de aportar al proceso estratégico de comunicación que se construye entre la organización y sus públicos.

Esta innovación tecnológica y avanzada de PR 2.0 busca mantener el diálogo constante entre las partes involucradas en el proceso comunicacional, permitiendo la retroalimentación del target al que se desea llegar, por medio de plataformas virtuales como: blogs, podcast, redes sociales, mensajería instantánea entre otras, cada una, con funciones distintas en su ejecución.

“Se reconoce que las relaciones públicas tradicionales tienen antecedentes positivos, no obstante, las relaciones públicas 2.0 generan un crecimiento potencial y cuantitativo dentro de las industrias por lo que es necesario investigar: que funcionó bien, que funciona bien, para descubrir que funcionará mejor”. (David Polo Serrano, 2009)

En la actualidad existen un sinnúmero de empresas en las cuales, aun no conocen los beneficios que conlleva el hacer uso adecuado de las P.R 2.0 y, solamente las ejecutan sin base a estudios que identifiquen cuales son los mecanismos que más conviene poner en práctica, cada instrumento tiene una medición distinta dependiendo del público al que se desea llegar, para saber el alcance que logra con la implementación de los objetivos que cada sector ejecuta.

Es por ello que Rodolfo Salazar, un especialista salvadoreño con más de 20 años de experiencia en marketing y comunicaciones para empresas tecnológicas: explica en su más reciente blog que, “Es tiempo de usar proactivamente las nuevas tecnologías para crear e implementar estrategias robustas que complementen y ayuden a individuos, organizaciones y empresas a alcanzar sus objetivos profesionales y de negocios”.

En ese sentido ¿Cómo incide el buen manejo de las P.R. 2.0 en el cumplimiento de los objetivos comunicacionales de las empresas?

1.2 Justificación

En la presente investigación ha sido elaborado para indagar el tema de las relaciones públicas 2.0 en la gestión empresarial del sector industrial en El Salvador, caso específico GRUPO INFRASAL; así como indagar sobre sus herramientas comunicacionales, dentro de las cuales se analizarán las de mayor uso para satisfacer las necesidades del público interno y externo que tiene la organización.

Las mediciones de los resultados serán tomadas en cuenta a partir de la investigación exploratoria, observación y entrevista realizada a GRUPO INFRASAL y con ello analizar un contraste de percepciones con los conocimientos de especialistas de P.R de El Salvador para determinar si existe buen manejo de las P.R 2.0 en la consecución de los objetivos en la organización.

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivos generales

- Investigar si GRUPO INFRASAL maneja correctamente las P.R. 2.0

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar si las P.R 2.0 contribuyen en la consecución de los objetivos de comunicación de GRUPO INFRASAL.
- Determinar si el uso de las herramientas de P.R.2.0 contribuyen al posicionamiento de GRUPO INFRASAL.
- Indagar sobre las herramientas de P.R 2.0 que utiliza GRUPO INFRASAL.

1.4 Objetivos de Comunicación de Grupo Infrasal

- Posicionar a nivel mediático a GRUPO INFRASAL en sus cuatro divisiones: gases, industria, médica y servicio técnico.
- Mejorar la relación con nuestros clientes a través de un programa de fidelización para cada línea.
- Renovar la imagen corporativa de la compañía.

1.5 Limitaciones

1.5.1 Tema específico

“Manejo de las P.R 2.0 en las empresas para la consecución de sus objetivos”.

1.5.2 Temporal

La observación del fenómeno de estudio se realizó del 25 de julio al 19 noviembre del presente año.

1.5.3 Espacial

La investigación se realizará en las instalaciones de GRUPO INFRASAL, San Salvador.

1.5.4 Alcances

- I. Con los resultados de la investigación se pretende comprobar si GRUPO INFRASAL conoce y aplica correctamente las herramientas de P.R.2.0
- II. Con la investigación se espera determinar si las herramientas de P.R.2.0 influyen en el crecimiento y posicionamiento de GRUPO INFRASAL.

1.5.5 Limitaciones

- I. Abarcar todas las empresas industriales del área metropolitana de San Salvador.
- II. La información confidencial sobre los elementos detallados que comprende la estrategia global de GRUPO INFRASAL.
- III. La transición y cambios en la renovación de la estructura organizativa de GRUPO INFRASAL ha generado nuevas áreas dentro de la organización lo que podría interferir en el acceso a la información necesaria para el desarrollo de esta investigación.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Concepto de Relaciones Públicas

Las relaciones públicas es una disciplina estratégica que consiste en crear, mantener y posicionar la imagen corporativa con sus audiencias para el desarrollo y buen funcionamiento de la misma, es necesario conocer los objetivos que se pretenden alcanzar obteniendo credibilidad en el proceso de comunicación mediante las herramientas que establece.

Con esta definición podemos tomar en cuenta que Silvia Robles tiene similar punto de partida para conocer de forma concreta y precisa sobre lo que las relaciones públicas significan ya que manifiesta que: “Un conjunto de actividades pueden crear y mejorar la comunicación entre sus audiencias para que se promueva el perfecto entendimiento entre empresa y sus públicos”.

“Las RR. PP son un conjunto de actividades necesarias para crear o mejorar la comunicación entre la organización y sus públicos, para que estos promuevan el entendimiento entre ambos y su participación en el desarrollo recíproco y comunitario”. (Silvia Robles, 2011)

Así mismo Cristina Aced brinda un concepto muy apegado a lo que las relaciones públicas ejercen como disciplina, ya que expresa que estas deben buscar beneficios entre las organizaciones y sus públicos mediante una comunicación estratégica para llegar a sus audiencias internas y externas.

“Las relaciones públicas son un proceso de comunicación estratégica que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y sus públicos”.
(Aced, 2013)

La utilización de términos y conceptos son similares entre las diferentes definiciones antes expuestas, en ese sentido para poder determinar que son las relaciones públicas, a partir de los autores se puede establecer que:

- I. Crean y mejoran la comunicación entre empresa y sus audiencias permitiendo relaciones altamente beneficiosas.
- II. Mantienen un proceso de comunicación estratégico corporativo que permiten a las empresas potenciar su marca a través del posicionamiento y reconocimiento.

Con los avances tecnológicos y la introducción a la web 2.0, las relaciones públicas se ven obligadas a innovar, por lo que forman una nueva era de comunicación digital convirtiéndolas en P.R 2.0.

2.2 Relaciones Públicas 2.0

las relaciones públicas 2.0 es necesario saber que estas han evolucionado a través del tiempo y se han adaptado a las nuevas tendencias tecnológicas que se han mantenido en cada momento. Con soporte de la web 2.0 se han innovado a un nuevo medio interactivo beneficiando, facilitando y promoviendo la interacción con sus audiencias.

Las relaciones públicas gira entorno a la web 2.0, manteniendo su esencia y sus principios básicos. Estas actúan como gestor comunicativo proporcionando alcances masivos, instantaneidad y segmentación, pero lo más importante, siempre con la capacidad de relacionarse con sus públicos como herramienta fundamental en las empresas.

Matías Fernández Dutto, asegura que las relaciones públicas son testigos de nuevas interacciones dinámicas a través de la web 2.0, donde las empresas aprovechan las nuevas plataformas para crear, colaborar, compartir contenidos y servicios. Lo cual obliga a las P.R a trazar nuevas estrategias y programas de comunicación.

“Estamos siendo testigos de un ensayo de nuevas dinámicas de relaciones y originales interacciones sociales, Internet sugiere un antes, un ahora inmediato y un futuro vertiginoso. La urgente conceptualización de la web 2.0 como plataforma donde las personas aprovechan aplicaciones para crear, colaborar y compartir contenidos y servicios”. (Dutto, 2010)

Para comprender mejor la innovación que las relaciones públicas 2.0 posee, se ha tomado como referencia un cuadro comparativo de este mismo autor en el que se refleja las nuevas prácticas sobre las tradicionales:

Relaciones públicas tradicionales	Relaciones públicas 2.0
Públicos claves	Micro-targets, tribus, redes sociales
La empresa en los medios	La empresa es el medio
Un mensaje clave	Redes de conversación dinámicas
Estrategias de comunicación	Experiencia de comunicación
Tecnología de soporte	RSVP en tecnología
Información de prensa	Contenido de valor social
Comunicación oficial	RSS de empleados
Manejo de percepciones	Constructores de confianza
Imagen de la empresa	Diseño de conversaciones
Atributos	Valores

cuadro 1. (Dutto, 2010)

Estas nuevas prácticas que traen consigo las relaciones públicas 2.0 son procesos que se rediseñan mediante las innovaciones y tendencias comunicacionales, donde las acciones e interacciones son fundamentales para lograr resultados con enfoque directo al logro de los objetivos organizacionales.

2.3 Herramientas de las P.R 2.0

Según el reconocido blog de comunicaciones High Results destaca que la diferencia entre las relaciones públicas tradicionales y 2.0 radica en el medio por el cual se transmite la información buscando que se encuentre en constante retroalimentación. (High Result, 2019)

A continuación, se detalla las herramientas que son consideradas P.R 2.0:

2.3.1 Really simple syndication

Es una forma de redifusión web usada por los sitios de internet y blogs, la cual permite recibir la información en computadoras personales. Esta ayuda a personalizar las fuentes de noticias que se necesita recibir lo que hace posible estar actualizados constantemente.

2.3.2 Blogs

Son sitios web personalizados y actualizados constantemente. Es una herramienta de comunicación que les permite a las organizaciones, empresas y negocios generar conversaciones online con sus audiencias y stakeholders.

2.3.3 Podcast

Es un método de creación de archivos digitales de audio y video. Su forma de contribuir es ayudando al cliente a promocionar desde su visión de la organización hasta sus acciones en el mercado.

2.3.4 Social media press release

Son los comunicados de prensa que integran herramientas, las cuales dan información adicional al periodista. Este incluye el texto del comunicado que puede dirigir la información en el sitio web de la organización.

2.3.5 Social networking o redes sociales

Estas herramientas proporcionan una nueva plataforma para los profesionales de las relaciones públicas, ya que les permite mantenerse en contacto con periodistas de cualquier medio, lo que facilita el trabajo.

Este tipo de instrumentos permiten que las estrategias y los objetivos sean alcanzados de forma fácil y práctica obteniendo resultados cuantificables a través de las diferentes métricas que estas poseen para llegar a sus audiencias. Sumado a esto las P.R 2.0 tienen procedimientos que logran ser muy útiles y factibles en los procesos de comunicación con las empresas y sus públicos.

2.4 Estrategias de P.R 2.0

Las estrategias de relaciones públicas 2.0 van más allá de solamente planificar la comunicación con los públicos vinculados con las organizaciones, hoy es necesario tener presencia en todas las plataformas de internet para poder escuchar a sus audiencias de interés. Sin embargo, no significa solamente hacer presencia, sino ser parte de ella y abrir conversaciones. Es por eso que se destacan las siguientes estrategias de P.R 2.0:

2.4.1 Redes de conversaciones dinámicas

Esta estrategia está centrada en la distribución de conocimiento, contenidos altamente segmentados e información precisa, de primera fuente donde a través de micro medios se tienen espacios de interacción libres y gratuitos de industrias y servicios.

2.4.2 Respirar, sentir y pensar en tecnologías

Estratégicamente se permite la convergencia de los nuevos medios y tecnologías sociales que dan forma a las nuevas prácticas de relaciones públicas, mediante este marco la información lleva a las organizaciones hacia la transparencia, velocidad de respuesta frente a crisis y posibilidades de interacción.

2.4.3 Contenidos de valor social

A través de esta estrategia se puede medir la preferencia, lealtad en los públicos de la empresa mediante los indicadores de calidad de conversaciones e interacciones que desarrolla la comunidad, compromiso y la satisfacción que mantiene con sus audiencias.

2.4.4 Valores corporativos

Las empresas necesitan comunicar con filosofía, calidez y actitud para ser referentes y lograr preferencias, de esta forma en un mercado de ideas similares, los valores son los que orientan y definen, lo que permite atraer clientes y empleados valiosos, todo eso comunicado a través de las herramientas P.R 2.0.

2.4.5 Construir confianza corporativa

Mediante esta estrategia se evita que los clientes no sean oyentes pasivos de los mensajes empresariales, ya que en esta forma no se permite la prepotencia empresarial, sino lograr la confianza mediante espacios de comunicaciones abiertos y libres para conectar con personas e intereses comunes.

2.5 Web 2.0 como P.R 2.0

Según el sitio de internet Bakertilly, menciona que la web 2.0 es interactiva y que está abierta al contenido generado por el usuario, generalmente suele ser más económica a comparación de los medios tradicionales a través de sus herramientas y tecnología que a menudo se le conoce como “Social Media”, de esta manera la web 2.0 se convierte en aliado permanente de las P.R 2.0 para garantizar una innovación a las organizaciones.

Estas tienen funciones sobre las P.R 2.0, ya que aprovecha las herramientas para construir reputación y el uso de las mismas para encontrar nuevos negocios ya que la oportunidad para construir el contenido de las organizaciones se amplía de forma que favorecen a las partes involucradas a darse tanto como a las empresas como a sus audiencias poder saber de ellas de forma más rápida, efectiva y en tiempo real. (Bakertilly, 2008)

Sin embargo, el Lic. Guillermo José Pedrotti, perteneciente a la Confederación Interamericana de Relaciones Públicas menciona que en la web 2.0 la mentira tiene patas cortas, ya que las P.R 2.0 su función es monitorear el canal y satisfacer las necesidades de

interacción de las audiencias, y la web 2.0 funciona como un canal de influencia, un campo fértil para las tareas de las relaciones públicas. (Pedrotti, 2008)

De esta forma se puede comprender que la web 2.0 y las P.R 2.0 trabajan de la mano aprovechando al máximo sus herramientas para poder garantizar una comunicación estratégica y corporativa de forma exitosa.

2.6 Impacto de la Web 2.0 en la Comunicación Corporativa

El portal de relaciones públicas mediante el artículo escrito por Jorge Fernández define a la comunicación corporativa como el conjunto de mensajes que una empresa proyecta a un determinado target con el fin de dar a conocer su misión, visión y de esta forma lograr establecer un vínculo entre ambos basada en una retroalimentación constante. (Escobar)

Mientras que Iván Pino determina a la comunicación corporativa como la que gestionan las empresas en internet para optimizar su reputación, mostrando así una convergencia en la web 2.0 en el proceso de relaciones públicas. (Pino)

A su vez en el libro El Talento de la Red destaca que el éxito de la comunicación corporativa radica en la web 2.0, ya que, gracias a su gratuidad, no solamente de aplicaciones sino de contenidos que al ser aportados implican una participación colectiva entre la empresa y su audiencia de forma recíproca. (Díaz, 2010)

De esta forma y mediante la comparación de definiciones por diferentes autores que tienen puntos de vista similares sobre la comunicación corporativa con la web 2.0 en

el proceso de las P.R 2.0, se determina que su convergencia radica en utilizar herramientas online y de relaciones públicas por lo que los blogs, podcasts, redes sociales juegan un papel importante en la comunicación estratégica corporativa. Sin embargo, son pocas las iniciativas realizadas y que apoyan al desarrollo para mejorar la comunicación, debido al desconocimiento de sus beneficios, aplicaciones y medición de resultados.

2.7 Reputación Online y Digital

P.R TRADICIONALES	P.R 2.0 EN EL ENTORNO DIGITAL
Generan boletines de prensa y convocan a medios como radio, prensa y televisión.	Aprovechan la web 2.0 para alcanzar audiencias específicas usando sus canales preferidos de consumo.
Apuntan al consumidor local sin tomar en cuenta sus demografías o intereses.	Generan conversación y oportunidades para compartir el contenido y hacerlo viral.
No perduran en el tiempo.	Tiene una huella digital sin fecha de caducidad.

Cuadro 2 fuente: Elaboración propia a partir de la recopilación bibliográfica de diversos autores.

La reputación online ha pasado rápidamente de ser un sector para especialistas a convertirse en un área de interés general para las audiencias. A esto han influido muchos factores que han sumado tales como las plataformas digitales que son herramientas básicas para sostener una reputación online corporativa, que es llevada a cabo durante el proceso

que realizan las P.R en las empresas a través de las estrategias que se han logrado determinar.

En ese sentido es fundamental que las empresas reconozcan la dimensión digital como parte de realizar P.R 2.0, ya que esta implica mostrar la importancia de la gestión dentro de las tácticas de comunicación corporativa, de esta forma se logra evidenciar el quehacer de las P.R 2.0 en el entorno digital.:

2.8 P.R.2.0 en la Región

Las relaciones públicas no tienen barreras, actualmente trascienden con la información en tiempo real entre las empresas y audiencias para mantener comunicación corporativa, estratégica y dinámica, esto como auge de la innovación digital que estas emplean, lo cual facilita interacción con las herramientas que brindan, de esta forma conecta los negocios, marcas y servicios entre los países de la región.

Harold Hütt, profesional en RRPP y docente de la Universidad de Costa Rica destaca que la gestión digital de las relaciones públicas ha trascendido fronteras:

“A nivel regional de forma general la gestión digital ha trascendido fronteras, ya que hoy no hablamos de países, hablamos de empresas. Hoy en día las cosas ya no se localizan tan geográficamente, sino más bien van en función de las organizaciones”. (Hütt, 2019)

A su vez determina que a nivel regional existen variaciones en cuanto al uso de las P.R 2.0 de las cuales destaca que entre Costa Rica y El Salvador es muy diferente el tema

de las relaciones públicas, en este último se debe pagar a los medios para que exista cobertura, mientras que en Costa Rica es caso contrario, sin embargo, existe un manejo más uniforme en todo el uso de tendencias y tecnologías.

Sin embargo, la postura de la salvadoreña Nidia Sandoval, especialista en relaciones públicas de El Salvador, muestra un punto totalmente diferente debido a que en El Salvador aún no se tiene claro cuál es el concepto y que es lo que hace un relacionista público y el papel importante que esta disciplina juega dentro de las organizaciones.

“Es difícil asesorar a los clientes y expresarles que las estrategias se pueden hacer de otra manera, cuando solamente les importa hacer convocatorias de medios o delegar las celebraciones de cumpleaños en el público interno”. (Sandoval, 2019)

Al interpretar las percepciones de ambos profesionales en relaciones públicas se muestra una diferencia en los argumentos que cada uno presenta ya que la variación no depende solo del avance tecnológico que ha llevado a cabo el 2.0, sino en el desconocimiento sobre lo que estas implican y el rol que tienen dentro de las empresas como en El Salvador.

Por otro lado, Belarminda Quijano, especialista en relaciones públicas de El Salvador destaca que en la región las PR. 2.0, han tenido una evolución mayor desde el 2015 saliendo de la práctica de las PR tradicionales y entrando a la nueva tendencia tecnológica que ha impulsado la era digital.

“Anteriormente se complementaba las relaciones públicas con algunas acciones digitales, a diferencia de hoy en día se le da prioridad a la comunicación en la estrategia digital, apoyándose de herramientas de PR tradicionales”. (Quijano, 2019)

2.9 Grupo Infrasal

En 1959 nace OXIGENO Y GASES DE EL SALVADOR, convirtiéndose así en una empresa reconocida por su liderazgo en la comercialización de gases, equipos y accesorios industriales y medicinales. Es una empresa constituida a inicios del año 2004 producto de la alianza de OXGASA y el Grupo México Americano INFRA – Air Products, ambas empresas con amplia experiencia en la producción y distribución de gases.

- El Grupo INFRA es líder en la producción de gases industriales y hospitalarios, así como en la comercialización de equipos para soldadura en México.
- Air Products, es uno de los productores de gases industriales y hospitalarios más grandes del mundo cuyo éxito es el producto de años de experiencia.
- OXGASA, es una empresa reconocida por su liderazgo en la comercialización de equipos y accesorios industriales y medicinales desde 1959.

Actualmente tienen definido cuatro áreas de negocios que comercializa GRUPO INFRASAL son:

1. GASES

2. MÉDICA
3. INDUSTRIA
4. SERVICIO TÉCNICO



GRUPO INFRASAL con 60 años en el mercado, es pionero en brindar a sus clientes los nuevos desarrollos tecnológicos en los campos de seguridad industrial, extinción de fuego, gases medicinales e industriales, soldadura, aire comprimido, construcción, herramientas manuales y eléctricas, equipos hidráulicos entre otros.

Entre las marcas más representativas del portafolio de negocios de GRUPO INFRASA: Se encuentran: BERNARD, BOSCH, CENTURY, CLIMAX, DEWATL, FRANKLIN ELECTRIC, entre otras.

Herramientas de P.R 2.0 que utiliza GRUPO INFRASAL:

GRUPO INFRASAL se apoya de las herramientas de P.R 2.0 para que sus mensajes empresariales lleguen de forma efectiva, garantizando la innovación completa dentro del ecosistema digital de la organización, entre ellas utilizan:

Redes sociales: GRUPO INFRASAL utiliza estas plataformas en internet para conectarse con sus audiencias a partir de intereses o valores comunes, creando relaciones de forma rápida, entre las cuales son: Facebook, Instagram y página web.

Facebook: Esta herramienta digital es utilizada por GRUPO INFRASAL para generar contenidos en la parte comercial de líneas de negocios industriales, médica, gases y valores de la organización.

Instagram: Esta herramienta digital es utilizada por GRUPO INFRASAL para compartir contenido de valor social.

Boletín Electrónico: Esta herramienta digital GRUPO INFRASAL la aprovecha para dar a conocer todo el quehacer de la compañía, comunicar su propósito a través de la visión, misión y valores corporativos; así como promover sus productos y servicios de sus diferentes líneas de negocios.

Página web: Esta herramienta digital es utilizada para brindar la información más amplia y necesaria que las audiencias desean saber de GRUPO INFRASAL ya que en ella se encuentran insumos importantes para reconocer a la organización.

(Ver anexo 2)

Estrategias de P.R 2.0 que utiliza GRUPO INFRASAL:

Las estrategias de P.R 2.0 planifican la comunicación con los públicos que se relacionan con la empresa, es por eso que GRUPO INFRASAL aplica las siguientes tácticas para hacer presencia en las diferentes plataformas digitales de las cuales aplican:

Redes de conversaciones dinámicas: GRUPO INFRASAL es activo y dinámico en redes sociales sobre todo con el tema comercial y promoción de sus líneas de negocios. Lo cual les permite brindarles la información precisa y de primera mano a sus audiencias

mediante medios como: Facebook, de esta forma generando interacciones libres con sus audiencias.

Respirar, sentir y pensar en tecnologías: GRUPO INFRASAL ha innovado al ecosistema digital para compartir y generar contenido a través de las tecnologías, de esta forma se mantiene la transparencia y velocidad de respuesta ante las necesidades informativas, interés o negocios de las audiencias y stakeholders de la empresa.

Contenido de valor social: GRUPO INFRASAL, mediante los comentarios de su plataforma en Facebook se puede medir la preferencia y lealtad en las audiencias de la empresa ya que se muestra la satisfacción que mantienen.

Capítulo III

Metodología

En el presente capítulo se detallará el método de investigación a implementar de forma exploratoria, en el cual se muestra las herramientas utilizadas para la recolección de información, participantes, método, procedimiento y estrategia de análisis de datos.

En esta búsqueda se tomará a bien utilizar el método exploratorio ya que se pretende indagar como GRUPO INFRASAL aplica las P.R 2.0 y como estas pueden influir en la consecución de los objetivos en la organización, a su vez se realizará una exploración para conocer el punto de vista de especialistas en relaciones públicas.

La investigación exploratoria según Yael Semerena a través de su blog en internet destaca que: “Esta se encarga de generar hipótesis que impulsen el desarrollo de un estudio más profundo del cual se extraigan resultados y una conclusión”. (Semerena, 2019)

En este sentido, estará basada en entrevistas a profundidad para conocer opiniones y percepciones sobre el manejo de las herramientas de P.R 2.0 de esta empresa que se ha tomado como referencia en el sector industria de El Salvador.

El método más viable para generar la investigación es de forma exploratoria porque de esta manera es más fácil identificar como trabaja el sujeto de investigación en cuanto a la utilización de las P.R 2.0, sus herramientas e incluso en la forma en la que logran sus objetivos de comunicación mediante esta disciplina.

A su vez este método permite recabar información de manera cualitativa para obtener datos precisos y actualizados ante el limitado contenido bibliográfico sobre el problema de investigación.

A continuación, se detallan elementos que regirán la investigación:

3.1 Participantes

Para efectos de esta investigación se seleccionó al gerente de Mercadeo y Comunicaciones de GRUPO INFRASAL, René Montiel, siendo esta la persona que lidera la forma en la que la empresa se comunica y por lo tanto explicará que herramientas de P.R 2.0 está utilizando en la organización, estos insumos servirán de referencia para tener una idea más clara de cómo podrían estar manejando estos términos en el sector industrial del país.

De esta manera se seleccionó a esta empresa y no otra opción como sujeto de estudio ya que se identificó que esta se encuentra en una transformación organizacional, en la que recientemente se incorporó la gerencia de Mercadeo y Comunicaciones, por lo que resulta interesante indagar si conocen las herramientas de P.R 2.0, si las aplican y si claramente se convierte en un espacio altamente fértil para aprovechar y comprobar si esta disciplina logra influir y cumplir con los objetivos estratégicos de la empresa.

Así mismo mediante las percepciones de las especialistas en relaciones públicas se logrará entender cómo se manejan las P.R 2.0, los términos, conceptualización entre otros aspectos de mayor envergadura que aportarán al análisis de resultados.

PARTICIPANTES	CARGO	FORMACIÓN ACADÉMICA
René Montiel	Gerente de Mercadeo y Comunicaciones	Lic. Mercadeo
Nidia Sandoval	Relacionista Pública	Lic. Comunicación
Belarminda Quijano	Relacionista Pública	Lic. Comunicación
Marta Sigarán	Gerente de País, agencia CCK	Lic. Comunicación

Cuadro 3, fuente: Elaboración propia

3.2 Método

La investigación se realizará a través del método exploratorio cualitativo que permite recabar información a través de opiniones con personas claves, siendo la entrevista principal la del gerente de Mercadeo y Comunicaciones de GRUPO INFRASAL y se realizará un cruce con las percepciones de especialistas en P.R, de esta manera se podrá analizar las diferencias de conceptos y validar términos de una manera más profunda en la recolección de datos.

3.3 Instrumentos

Se utilizará la técnica de entrevista estructurada con la cual se presentará la recolección de información donde se plasmará un cuestionario con una guía de preguntas abiertas que permitirán profundizar sobre el tema de investigación: Manejo de las P.R 2.0 en las empresas para la consecución de sus objetivos.

Con esta técnica se podrá explorar a profundidad la información de GRUPO INFRASAL debido a que es un método que recolecta datos necesarios a través de preguntas claves que permitirán extraer insumos actualizados que maneja la organización.

3.4 Observación

con esta técnica se realizará, un monitoreo completo de las plataformas que utiliza, GRUPO INFRASAL, en cuanto a la comunicación de la web con sus públicos, obteniendo así datos y registros del buen uso de las P.R. 2.0.



***Universidad Tecnológica
de El Salvador***

GUIA DE ENTREVISTA

“MANEJO DE LAS P.R 2.0 PARA LA CONSECUCIÓN DE LOS OBJETIVOS
EN LAS EMPRESAS”.

El objetivo de esta entrevista es obtener información para conocer si GRUPO INFRASAL utiliza las herramientas de P.R 2.0, e indagar si las P.R 2.0 influyen en los objetivos estratégicos de GRUPO INFRASAL.

Indicaciones: La información que usted nos brinde en esta entrevista es de carácter confidencial. No hay respuestas correctas e incorrectas, todas son importantes para nosotros; por favor con seriedad y objetividad ya que de ello depende la validez de la investigación

Lugar: Oficinas de GRUPO INFRASAL, final calle Gabriela Mistral, San Salvador.

Fecha: 1 de octubre **Hora:** 2:30 pm

I- Contenido:

- 1) ¿Cómo se comunica GRUPO INFRASAL?
- 2) ¿Cómo está conformado su equipo de trabajo?
- 3) ¿Usted conoce el término P.R 2.0?
- 4) ¿Conoce usted las herramientas de P.R 2.0?
- 5) En GRUPO INFRASAL aplican las herramientas de P.R 2.0. ¿Cuáles y por qué?
- 6) ¿Considera que las herramientas de P.R 2.0 que utilizan influyen en el cumplimiento de los objetivos estratégicos de GRUPO INFRASAL?
- 7) Mediante las herramientas de P.R 2.0 que utiliza GRUPO INFRASAL han observado un crecimiento y posicionamiento de la marca corporativa?
- 8) ¿Cómo se comunica GRUPO INFRASAL con sus audiencias externas y su público interno?
- 9) ¿Cómo considera la reputación online de GRUPO INFRASAL?
- 10) ¿Para GRUPO INFRASAL es importante la dimensión digital y el alcance que se logra con la implementación de P.R 2.0?
- 11) Dentro de su plan de trabajo en el área de comunicaciones ha considerado desarrollar herramientas adicionales de P.R 2.0?
- 12) ¿Hacia dónde cree que van las tendencias del manejo de las Relaciones Públicas?

3.5 Procedimientos

Se realizará mediante cuatro fases las cuales son:

Fase 1: Identificación de participantes, construcción de cuestionarios y gestión de entrevistas.

Fase 2: Recolección de datos a través de entrevista estructurada.

Fase 3 Construcción de matriz cualitativa para el vaciado de información.

Fase 4: Resultados y Análisis.

3.6 Estrategia de Análisis de Datos

Se analizarán los datos de manera cualitativa, validando posturas de expertos en P.R 2.0, y las respuestas que genere GRUPO INFRASAL a través de su gerente de Mercadeo y Comunicaciones, se realizará una comparación de la información y se validarán conceptos que permitan explorar cómo se maneja las P.R 2.0 y como inciden en la consecución de los objetivos de las organizaciones.

Capítulo IV

Análisis de Resultados

4.1 Matriz de Preguntas Claves

Pregunta 1	
¿En qué consisten las P.R 2.0?	
Sujeto principal de investigación	
René Montiel, Gerente de Mercadeo y Comunicaciones, GRUPO INFRASAL	• Relacionarse con los stakeholders. • Comunicarse con las audiencias dependiendo de sus necesidades.
Especialistas en Relaciones Públicas	
Nidia Sandoval Relacionista Pública	• Uso de la web 2.0 • Ejecutar estrategias de relaciones públicas a través de plataformas digitales.
Belarminda Quijano Relacionista Pública	• Evolución de comunicación en el contexto tecnológico • Interactuar con las audiencias evitando la forma tradicional.
Marta Sigarán Gerente de País, agencia CCK	• Transmitir imagen mediante las plataformas digitales. • La parte digital es un complemento de las RRPP ya que le da soporte a la estructura de la comunicación.

Análisis: En un contexto tecnológico las comunicaciones han evolucionado de manera significativa y en esa ola de cambios surgen las PR. 2.0, un concepto que, si bien se utiliza de manera intuitiva en las empresas salvadoreñas, al indagar sobre su definición se logra observar que nuestro sujeto de investigación quien tiene una formación apegada al marketing lo conceptualiza como la relación con sus diferentes stakeholders cubriendo las necesidades de esos grupos de interés.

Una interpretación un poco escueta y poco clara para efectos de conocer exactamente los elementos que conforman las PR 2.0, caso contrario como lo explican las expertas en relaciones públicas quienes coinciden en que las PR 2.0 es la utilización de las plataformas digitales para la ejecución de sus estrategias empresariales con enfoques tecnológicos teniendo un vínculo con la web 2.0.

Pregunta 2	
¿Conoce las herramientas P.R 2.0?	
Sujeto principal de investigación	
René Montiel, Gerente de Mercadeo y Comunicaciones, GRUPO INFRASAL	Son las que engloba todas las herramientas digitales a las que se tiene acceso como: Redes sociales, blogs, emailing, desarrollo de contenido a través de plataformas virtuales.
Especialistas en Relaciones Públicas	
Nidia Sandoval Relacionista Pública	Todas las herramientas de inteligencia artificial en las cuales se puedan utilizar las estrategias de relaciones públicas.
Belarminda Quijano Relacionista Pública	- Son las herramientas que se utilizan para obtener canales de comunicación que alcancen al público objetivo. - Son las que brindan la oportunidad de amplificar el mensaje que la empresa quiera trasladar mediante: Redes sociales, blogs, podcast y contenidos multimedia.
Marta Sigarán Gerente de País, agencia CCK	Todas las herramientas digitales, surgen de la estrategia y si esta tendrá un componente digital se detallan cuales serán, obteniendo toda la data de la parte digital.

Análisis: La web 2.0 en convergencia con las relaciones públicas aportan grandes herramientas que son útiles y eficientes para las empresas salvadoreñas, al indagar sobre el conocimiento de las herramientas PR 2.0 nuestro sujeto de investigación determina puntualmente que estas son todas las herramientas digitales para llegar a los públicos objetivos, en las cuales destaca: Redes sociales, blogs y desarrollo de contenidos.

Lo que demuestra un claro conocimiento de las herramientas PR 2.0, ya que engloba las plataformas digitales que ofrece la web 2.0, punto que concuerda con las expertas en relaciones públicas quienes coinciden que estas radican en la tecnología que les permite llegar a las audiencias mediante canales de comunicación que logran amplificar los mensajes, cabe destacar que estas herramientas surgen de la estrategia y de la data que pueda generar la parte digital mediante blogs, redes sociales podcast y contenidos multimedia.

Pregunta 3	
¿Es importante la dimensión digital y el alcance que se logra con la implementación de las P.R 2.0?	
Sujeto principal de investigación	
René Montiel, Gerente de Mercadeo y Comunicaciones, GRUPO INFRASAL	• Es importante, ya que de esta manera se incrementa el ecosistema digital para el público segmentado. • Aporta herramientas de medición en las plataformas digitales.
Especialistas en Relaciones Públicas	
Nidia Sandoval Relacionista Pública	• Es importante, ya que al utilizar de manera óptima las herramientas de PR 2.0 se genera contenido y se diversifica la información con los diferentes sectores y públicos objetivos.
Belarminda Quijano Relacionista Pública	• Es importante, debido a que conecta con el público objetivo logrando así fidelizar y afiliar a la marca.
Marta Sigarán Gerente de País, agencia CCK	• Es importante, pero dependerá de la manera en la que se utilicen las herramientas tecnológicas adecuadas para llegar al público objetivo.

Análisis: Las PR. 2.0 en conjunto a las nuevas formas de comunicación digital es la nueva tendencia en la que las empresas salvadoreñas buscan la forma de llegar a sus públicos objetivos e interactuar con ellos, para generar credibilidad y confianza, todo esto bajo la utilización de las plataformas digitales que sirven como herramientas de las relaciones públicas.

Al indagar a nuestro sujeto de estudio y a las expertas en relaciones públicas sobre la importancia de la dimensión digital y el alcance que se logra con la implementación de las PR 2.0 se destaca por unanimidad que son realmente de mucha contribución ya que se logra diversificar y llegar a los diferentes sectores y públicos objetivos, de esta manera se puede forjar una interacción de confianza al conectar con las audiencias, fomentando la afiliación y fidelización de las marcas. En relación con el alcance en la implementación de las PR. 2.0 los sujetos de investigación aseguran que es muy amplio y efectivo, sin embargo, dependerá en gran manera en cómo se utilicen las herramientas del ecosistema digital.

Pregunta 4	
¿Considera que las P.R 2.0 contribuyen al posicionamiento de marca?	
Sujeto principal de investigación	
René Montiel, Gerente de Mercadeo y Comunicaciones, GRUPO INFRASAL	• Sí, porque de alguna manera se genera acciones que permiten elevar el conocimiento sobre GRUPO INFRASAL en algunos sitios digitales.
Especialistas en Relaciones Públicas	
Nidia Sandoval Relacionista Pública	• Si contribuyen, pero dependerá de los objetivos. • Las plataformas digitales están creciendo porque están más adaptadas al web hosting y la interacción a medida se sepan utilizar será mayor el beneficio.
Belarminda Quijano Relacionista Pública	• Si contribuyen, debido a las nuevas tendencias mediante las herramientas de las PR haciendo más eficiente la interacción con los públicos de interés.
Marta Sagarán Gerente de País, agencia CCK	• Si contribuyen, sin embargo, pueden destruir la reputación, dependerá del buen manejo que tenga las plataformas digitales.

Análisis: Las P.R 2.0 mediante sus herramientas digitales que proporciona la web 2.0 tienen la capacidad de generar contenido que llegue a las audiencias e incluso a nuevos públicos de interés que pueden afiliarse a la marca, para GRUPO INFRASAL las P.R 2.0 contribuyen al posicionamiento de marca, de hecho, menciona que en la etapa en la que está la organización han logrado un mayor conocimiento sobre su filosofía y sus líneas de negocio a través del ecosistema digital.

De la misma forma las especialistas en relaciones públicas consideran que las P.R 2.0 contribuyen al posicionamiento de marca debido al crecimiento de las plataformas digitales y la importancia que debe de existir en cuanto a la interacción con sus públicos objetivos, lo cual es más eficiente gracias a las herramientas P.R 2.0, sin embargo, destacan que es importante un buen manejo de las mismas para lograr un mayor beneficio.

Pregunta 5	
¿Considera que las herramientas de P.R 2.0 logran el cumplimiento de los objetivos estratégicos que las empresas se plantean?	
Sujeto principal de investigación	
René Montiel, Gerente de Mercadeo y Comunicaciones, GRUPO INFRASAL	• Considero que si influyen en el cumplimiento porque se ha visto resultados en las estrategias enfocadas en las nuevas herramientas que se han incorporado a nuestros objetivos, a pesar de ser una empresa en pañales en cuanto a este tema.
Especialistas en Relaciones Públicas	
Nidia Sandoval Relacionista Pública	• Depende si los objetivos de la empresa tienen componentes de PR tradicional, no deben intervenir las PR. 2.0, sin embargo, si la empresa lo requiere se debe alinear e incorporar porque será una herramienta más de la PR.
Belarminda Quijano Relacionista Pública	• Si, mientras las herramientas estén actualizadas en el ecosistema de comunicación digital y ayuden a nutrir la interacción directa con el público.
Marta Sigarán Gerente de País, agencia CCK	• Considero que sí, sin embargo, hay audiencias que prefieren métodos más ortodoxos, pero hay que empezar a plantear con estas herramientas para ser competitivos.

Análisis: Las PR. 2.0 emplean acciones de comunicación estratégica mediante las plataformas digitales, que pueden ser sostenidas a lo largo del tiempo, teniendo como principal objetivo fortalecer los vínculos con los diferentes públicos a los que se quiera llegar, es por ello que los objetivos usualmente dependen de la estrategia. Al indagar sobre esta interrogante, el sujeto de investigación manifiesta que las herramientas de PR.2.0 si logran cumplir los objetivos estratégicos que la empresa GRUPO INFRASAL se plantea, debido a las nuevas herramientas que se han incorporado a sus objetivos estratégicos, lo cual ha mostrado resultados favorecedores, sin embargo, aclara que en cuanto a la aplicación de PR. 2.0 se encuentran en “pañales”, debido a la reciente transformación organizacional que ha experimentado la compañía.

De la misma forma al cuestionarles a las especialistas en relaciones públicas manifiestan que estas herramientas si logran el cumplimiento de los objetivos estratégicos, pero consideran que, siempre y cuando incorporen dentro de ella una línea táctica de relaciones públicas 2.0, A su vez recomiendan estas herramientas para mantenerse innovados y ser empresas competitivas, de esta forma nutrir la interacción en el ecosistema digital.

4.2 Observación y Monitoreo

4.2.1 Plataforma Facebook (Grupo Infrasal)

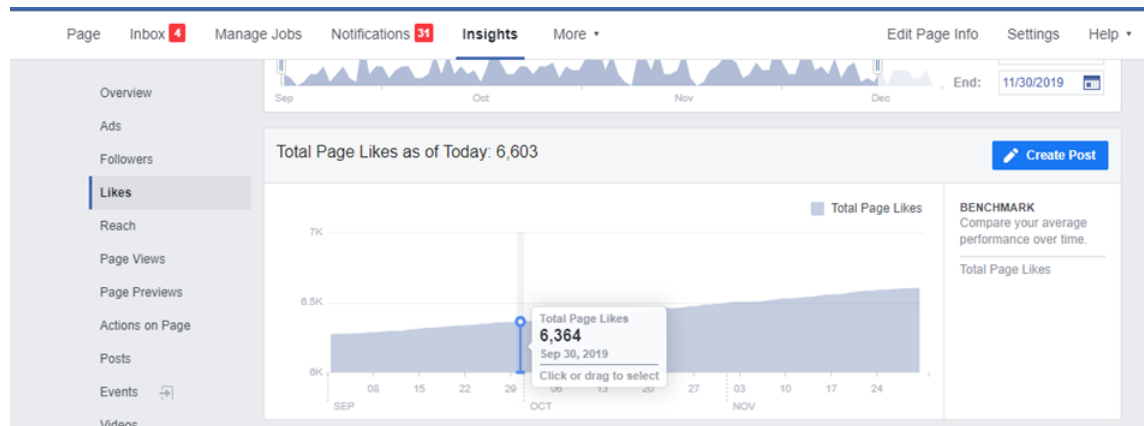
Para GRUPO INFRASAL el manejo de sus redes sociales y la aceptación en las mismas es muy importante como parte de las herramientas de P.R 2.0 para ello se ha monitoreado la interacción de sus audiencias con las cuales se determina si estas son efectivas.

Actualmente cuentan con una audiencia total de:



(diciembre, 2019).

En la observación dada desde el inicio de la investigación encontramos una interacción dinámica entre los públicos de interés en este caso se observa una de las plataformas digitales dentro de las herramientas que es Facebook.



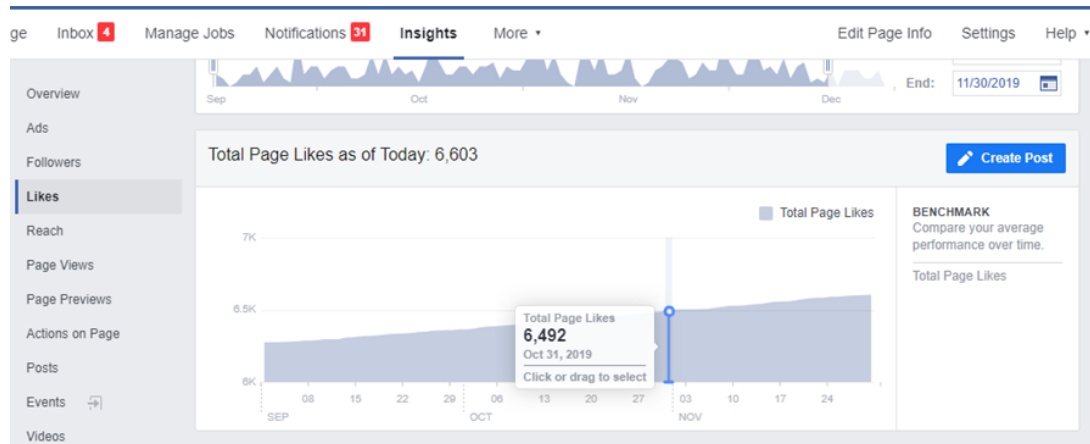
. (Facebook sep-2019)

En el mes de octubre se reflejó un incremento favorable impulsando la marca corporativa y una de sus dependencias que en este caso es oxgasa, podemos ver e que el incremento de estos meses es de 0.3% a inicio del mes.



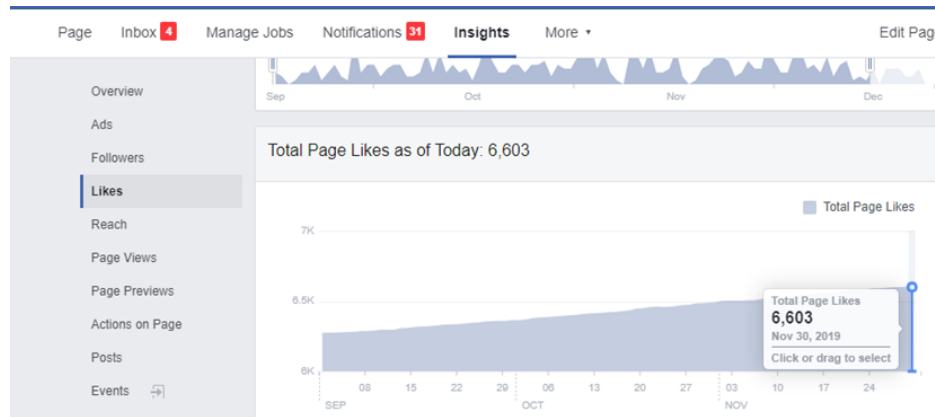
(octubre 2019)

En el siguiente gráfico se muestra las estadísticas de seguimiento e interacción de los públicos a finales del mes de octubre, con lo cual se logra concluir con un porcentaje mayor lo cual señala una aceptación favorable con las audiencias.



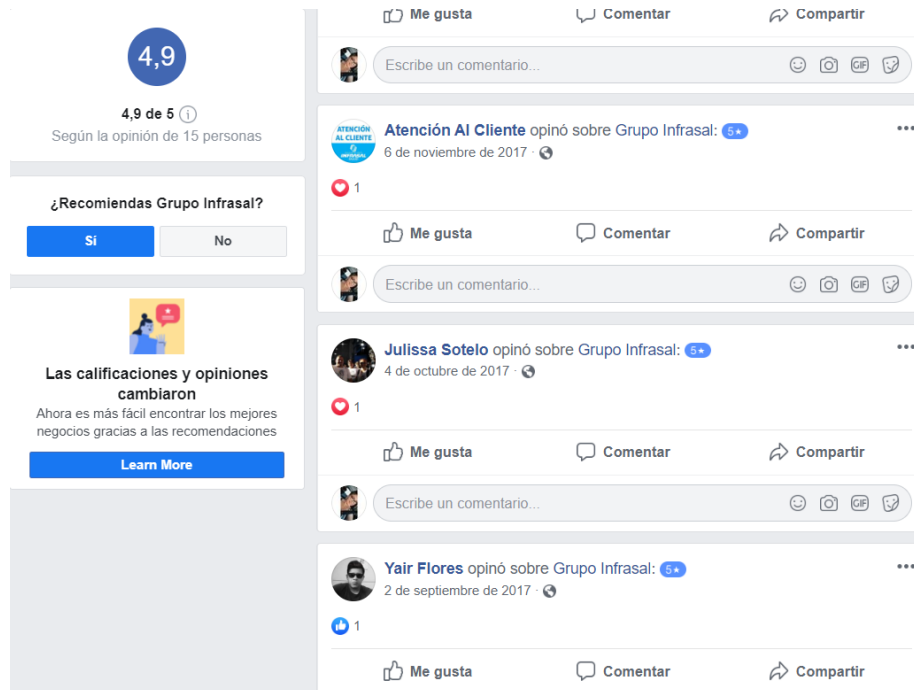
(octubre 31, 2019)

En la última observación dada al mes de noviembre obtenemos que, de manera favorable y notable la interacción en la plataforma digital de Facebook el público que se unió a GRUPO INFRASAL fue de más de 100% teniendo como resultado al finalizar el trimestre de observación un incremento de likes de 239 personas.



(noviembre 31, 2019).

Luego de esto se obtiene la aceptación y el buen uso de la plataforma en lo cual encontramos que los públicos califican de manera positiva la fanpage de GRUPO INFRASAL, que cuenta con una calificación de 4,9/ 5 y una interacción de respuesta en más del 90% de las consultas realizadas por los usuarios.



(opiniones)

4.3 Página Web Grupo Infrasal

Las PR 2.0 poseen herramientas que facilitan la interacción con los diferentes stakeholder y la organización, las cuales se implementan para alcanzar el cumplimiento de sus objetivos comunicacionales y obtener mejores resultados, teniendo en cuenta las características de su público. GRUPO INFRASAL posee una página web, la cual mostraremos a continuación, visualmente es atractiva en la que se maneja información de carácter corporativo, sus dependencias, servicios, productos.

(página web)



En la siguiente imagen (cap. 2) podemos detallar que su página cuenta con los diferentes click de opciones.

Quiénes somos	Sectores (utilización de equipo)
Empleos	Servicios
Infrasal Gases	Catalogo (productos disponibles)
Infrasal medica	Contactos (teléfono y redes sociales)



(cap. 2)

En su página también destaca quienes son como empresa su misión visión y valores lo cual es muy importante para el público interno como publico externo, de tal manera que reconozcan cual es propósito de GRUPO INFRASAL en el mercado.

Quiénes somos

Misión y Visión



[+](#)
Leer más...

Valores y Principios



[+](#)
Leer más...

Historia



[+](#)
Leer más...

Con esto obtenemos que, GRUPO INFRASAL, maneja de manera aceptable su página web, en la cual se encuentra reflejado el posicionamiento y reconocimiento de marca con lo cual destaca y satisface el conocerles mediante las opciones con las que cuenta esta plataforma.

4.4 Análisis Global

Con los resultados de esta investigación, se puede inferir que las PR 2.0 juegan un papel importante en la forma de comunicar de una organización, en el caso específico de GRUPO INFRASAL resulta interesante que de una manera intuitiva aplican las PR 2.0 y aunque se consideran una empresa que recién ha adoptado estas herramientas digitales reconocen la efectividad de las mismas.

La recopilación de insumos a través de su gerente de Mercado y Comunicaciones permitió identificar los siguientes aspectos:

GRUPO INFRASAL conoce de manera superficial y poco clara en qué consisten las P.R 2.0, debido a que la responsabilidad de relaciones públicas se encuentra dentro del departamento de Mercadeo y Comunicaciones, siendo su líder un profesional con una formación estrictamente mercadológica.

Para saber si existe un buen manejo de las P.R 2.0 se debe conocer cuáles son las herramientas que forman parte de esta disciplina, por lo tanto, GRUPO INFRASAL conoce de forma puntual que instrumentos se utilizan en las plataformas digitales para lograr estructurar sus objetivos de relaciones públicas, de hecho, el sujeto de investigación definió cuáles son las que implementan y las que han resultado ser más efectivas.

Por otro lado, con la implementación de las P.R 2.0 en la dimensión digital y con ello los alcances que se logran, GRUPO INFRASAL esta consiente de la importancia que estas incrementan al ecosistema digital para los diferentes públicos segmentados, de esta forma nutre la comunicación con sus grupos de clientes A, B y C quienes son con los que interactúan de forma estratégica.

Las P.R 2.0 a través de los objetivos estratégicos de la compañía, busca que las marcas sean identificadas, que generen interés e interacción en sus públicos, al indagar a GRUPO INFRASAL sobre su posicionamiento de marca a través de la implementación de las P.R 2.0 manifiestan que han obtenido resultados positivos al generar acciones dentro de las plataformas digitales.

Por último, se logró determinar que las herramientas de P.R 2.0 tienen también como finalidad proporcionar información en la que se puede verificar si los objetivos estratégicos están cumpliendo su cometido con la empresa y sus públicos. En ese sentido GRUPO INFRASAL está consciente que a pesar de ser una organización en auge en cuanto al tema de las P.R 2.0, aseguran que las herramientas de PR 2.0 les ha permitido cumplir con los objetivos de la organización, alineando los esfuerzos comunicacionales, con un rumbo definido y en sintonía con la nueva forma de transmitir mensajes.

Capítulo V

Conclusiones

Se puede concluir:

- GRUPO INFRASAL empresa con 60 años en el mercado, a pesar de su larga trayectoria en el país, y a su historia familiar, nunca contemplaron la implementación de las P.R dentro de las estructuras organizacionales, sin embargo esta visión cambió hace dos años cuando identificaron la necesidad de comunicar de forma diferente, porque su línea de negocio de gases conocida como OXGASA era vinculada como la marca principal, logrando un posicionamiento marcado en la mente de los consumidores, pero que no era su objetivo principal ya que el grupo es mucho más sólido porque cuenta con tres líneas de negocio adicionales que lo convierte en líderes del sector industrial, bajo esa visión surgió la campaña: OXGASA es INFRASAL, INFRASAL es OXGASA, buscando posicionarse como grupo empresarial.
- En esa transformación organizacional que experimentó GRUPO INFRASAL surgen las P.R 2.0 en respuesta a la competencia proveniente del extranjero que ofrece la misma línea de gases, esa situación motivó a la junta directiva a crear un departamento de Mercadeo y Comunicaciones que tiene la responsabilidad de realizar funciones de P.R.

- La persona responsable de ejercer las estrategias de relaciones públicas tiene conocimientos superficiales de esta disciplina, debido a que sus fortalezas están orientadas al mercadeo, ya que su formación académica está vinculada al desarrollo de estrategias de marketing y acciones comerciales, por lo que en el camino y de manera intuitiva ha incorporado algunas herramientas de PR 2.0.
- A pesar de no tener personas con las bases de relaciones públicas 2.0, han obtenido resultados notables al implementarlas a través de sus objetivos comunicacionales, los cuales ha funcionado de manera óptima en el ecosistema digital, obteniendo con ello una mayor interacción con sus públicos de interés quienes anteriormente desconocían quien era GRUPO INFRASAL.
- Se puede concluir que el buen manejo de las P.R 2.0 incide en el cumplimiento de los objetivos comunicacionales de la empresa, al menos en el caso específico de GRUPO INFRASAL, que en un año ha registrado resultados positivos y favorables con el uso de las herramientas de PR 2.0, se demuestra mediante las plataformas digitales de Facebook en el aumento de seguidores de la página y el constante posteo de parte de la empresa en sus redes.
- Para lograr mejores resultados sobre el buen manejo de las P.R 2.0 en las organizaciones, es recomendable que la persona que esté a cargo de desarrollar las estrategias conozca a fondo lo que esta disciplina puede aportar a las empresas, ejecutando acciones estratégicas y enfocadas.

- En cuanto al posicionamiento de marca de GRUPO INFRASAL las plataformas digitales acompañadas de otros esfuerzos de B2B han sido significativas para lograr ese nivel de identificación, desarrollando mensajes sobre su filosofía, trayectoria, líneas de negocios y todo el trabajo que la empresa realiza.

Referencias

- Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0 como gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital* [versión de google book]. Recuperado de https://books.google.com.sv/books/about/Relaciones_p%C3%BAblicas_2_0_C%C3%B3mo_gestionar.html?id=F9B92HG2yEsC&redir_esc=y
- Bakertilly. (2008). *Web 2.0 and pr 2.0 the way jaffe looks at the present*. Recuperado de <https://www.bakertilly.ca/en/btc/publications/web-2.0-and-pr-2.0-the-way-jaffe-looks-at-the-present>
- Díaz, A. (2010). El talento esta en la red. *El talento esta en la red* (p.288). Barcelona, España: LID.
- Dutto, M. F. (2006). Relaciones Públicas 2.0. *Razón y Palabra*, (52) 1-3. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520719013.pdf>
- Escobar, J. F. (s. f.). *Comunicación corporativa*. Recuperado de <http://www.rrppnet.com.ar/comunicacioncorporativa.htm>
- GRUPO INFRASAL. (2019). *GRUPO INFRASAL*. Recuperado de <https://www.infrasal.com/industria/historia>
- High Result. (2019). *Pasar de las pr a pr 2.0 requiere una inmersión en tecnología*. Recuperado de <http://www.highresults.co/2019/02/26/pasar-de-pr-a-pr-2-0-requiere-una-inmersion-en-tecnologia/>
- Hütt, H. (2019, septiembre). *P.R 2.0 en la región centroamericana*. (R. Abarca, entrevistador). [Grabación de audio].
- Pedrotti, G. J. (2008). *P.R 2.0: La era digital presentation* [Presentación]. Recuperado de <https://es.slideshare.net/gpedrotti/pr-20-la-era-digital-presentation-612544>

- Pino, I. (2012). *Plan de comunicación 20 como descubrir tu comunidad online* [Presentación]. Recuperado de <http://ivanpino.com/plan-de-comunicacion-20-como-descubrir-tu-comunidad-online>
- Polo Serrano, D. (2009). Filosofía 2.0 y la explosión audiovisual en internet. *Razón y palabra*, (70) 1-17. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/POLO-Revisado.pdf>
- QuestionPro. (2019). Investigación exploratoria [Entrada en el blog]. Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-exploratoria/>
- Quijano, B. (2019, septiembre). *Relaciones Públicas 2.0*. (R. Abarca, entrevistador). [Grabación de audio].
- Salazar, R. (2019, abril 22). *Qué son las relaciones públicas en la era conectada*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://blog.ideaworks.la/que-son-las-relaciones-publicas-en-la-era-conectada-190422>
- Sandoval, N. (2019, octubre). *P.R 2.0 en El Salvador*. (U. Mendoza, entrevistador). [Grabación de audio].
- Silva Robles, C. (2011). Relaciones Públicas 2.0 (y Educomunicación). ¿De qué hablamos realmente? Un acercamiento conceptual y estratégico. *Fonseca, Journal of Communication*, (3), 73-96. Recuperado de <http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/11919>

Anexos



Universidad Tecnológica de El Salvador

GUIA DE ENTREVISTA

“MANEJO DE LAS P.R 2.0 EN LAS EMPRESAS PARA LA CONSECUCIÓN DE SUS OBJETIVOS”.

El objetivo de esta entrevista es obtener información para conocer si GRUPO INFRASAL utiliza las herramientas de P.R 2.0, e indagar si las P.R 2.0 influyen en los objetivos estratégicos de GRUPO INFRASAL.

Indicaciones: La información que usted nos brinde en esta entrevista es de carácter confidencial. No hay respuestas correctas e incorrectas, todas son importantes para nosotros; por favor con seriedad y objetividad ya que de ello depende la validez de la investigación

Lugar: Oficinas de GRUPO INFRASAL, final calle Gabriela Mistral, San Salvador.

Fecha: 1 de octubre **Hora:** 2:30 pm

Entrevistador: Ulises Mendoza

II- Datos generales del entrevistado

Nombre: **Lic. Rene Montiel**

Título: **Licenciatura en Mercadeo**

Nombre de la Empresa: **Grupo Infrasal, S.A de C.V.**

I. Contenido:

1- ¿Cómo se comunica GRUPO INFRASAL?

Depende de los segmentos a los que nos queramos dirigir, uno de ellos son nuestros clientes, los cuales se dividen en A, B, C y D. por su envergadura nosotros los clasificamos. Por ejemplo: Los A, son los que más nos compran como empresa, y de esa manera van bajando a los niveles de clientes

Los B, C y D por la frecuencia de compra de un año natural dentro de la empresa.

En este sentido nosotros tenemos una comunicación más cercana por medio de:

- Boletines electrónicos donde generamos información relevante de nuestras marcas, productos y de nuestros servicios, pues generamos esa combinación Off line/ On line según la necesidad que ellos posean; además en la misma línea de comunicación generamos BTL, más conocida como comunicación no masivas dirigidas a un segmento específico, por ello generamos eventos y activaciones con grupos de clientes puntuales, ya que Infrasal posee un mercado diverso, que está conformado por cuatro divisiones, las cuales son.
- Gases industriales y medicinales
- Industria, donde vendemos equipos consumibles enfocados a las áreas de construcción, soldaduras, ya que vendemos equipo de protección personal,
- Servicio técnico • Área Médica.

Estas unidades de negocio tiene una línea corporativa de comunicación , entre ellas, sin embargo cada división tiene su enfoque; son totalmente diferentes porque cada una necesita un oferta distintos y necesidades diferentes. Por ejemplo los clientes del área médica que es un segmento donde atendemos los hospitales, privados o nacionales, clínicas e instituciones públicas en general tienen una línea de comunicación muy diferente, que generamos con ellos como la “Bi tu Bi” en la cual estamos cara a cara con el cliente y ofrecemos de manera presencial nuestros productos según sus necesidades, en cambio la línea de comunicación que intercambiamos con el sector del estado, se maneja a través de licitaciones y libre gestiones, pero lo que se pretende es que estas instituciones te conozcan antes de obtener un servicio o producto de INFRASAL.

2- ¿Cómo está conformado su equipo de trabajo?

En el área de Mercadeo y Comunicaciones se conforma de la siguiente manera:

- El gerente de Mercadeo y Comunicaciones,
- Una especialista en publicidad y eventos,
- Un especialista en análisis de la competencia y
- Dos diseñadores gráfico y generador de contenido.

3- ¿Usted conoce el termino P.R 2.0?

Sí, es la parte de relaciones públicas, son las relaciones con las diferentes audiencias, para mí como mercadologo es la relación que manejamos como compañía con los diferentes “Stakeholder” o como en español decimos, con los “interesados”; tratamos la manera de comunicarnos con cada uno de ellos de manera diferentes dependiendo de las necesidades que estos posean.

4- ¿Conoce usted las herramientas de P.R 2.0?

Pues personalmente imagino que 2.0 está relacionado al Web 2.0, entonces hablamos de todas las herramientas digitales que tienes acceso a ellas ya sean redes sociales, emailyng, blogs, desarrollo de contenido a través de plataformas virtuales entre otras

5- En GRUPO INFRASAL aplican las herramientas de P.R 2.0. ¿Cuáles y por qué?

Podríamos decir que si, lo estamos haciendo en alguna medida, pero sin ningún plan específico, de hecho, si tenemos relación con nuestros clientes y si generamos contenido, pero nos hemos limitado en materia más relacionado a eventos puntuales, pero sobre todo por boletines electrónicos permanentes generando información de nuestros proveedores y para no perder esa comunicación

con nuestros clientes y darles a conocer nuevos productos o servicios, promociones entre otras cosas.

6- ¿Considera que las herramientas de P.R 2.0 que utilizan influyen en el cumplimiento de los objetivos estratégicos de GRUPO INFRASAL?

Pues, somos una empresa que está en pañales siendo honestos haciendo referencia a este tema, si en un año hemos visto resultados porque lo que hemos tratado de hacer es una estrategia enfocada con clientes, en la que hemos determinado el acercamiento con ellos, haciendo lobby, haciendo relaciones públicas, sentándonos con ellos, buscando haciendo eventos importantes para hacerlos llegar y comunicación posterior para mostrar el contenido que generamos que ellos mismo nos piden, pero si es posible que nos hace falta generar un plan como más detallado; y si, considero que si influyen en el cumplimiento y para nosotros ese era el ejercicio en el lapso de un año para colocar pincelazos para que la alta gerencia comience a darse cuenta que si es necesario darle un poco más de importancia a esta área.

7- Mediante las herramientas de P.R 2.0 que utiliza GRUPO INFRASAL, ¿han observado un crecimiento y posicionamiento de la marca corporativa?

Realmente si, nosotros hemos generado algún tipo de acciones que nos ha permitido de alguna manera elevar nuestro conocimiento como grupo, pero te lo pongo así, esta compañía está cumpliendo 60 años, pero quien realmente los está cumpliendo en Oxcasa, allá por el 2004 gran parte de la compañía la adquirió infra de México entonces hubo una fusión y ahí nace GRUPO INFRASAL.

8- ¿Cómo se comunica GRUPO INFRASAL con sus audiencias externas y su público interno?

Con los externos aún tenemos mucho que hacer, porque a falta del plan estratégico no tenemos marcados ni los tiempos, sino que cubrimos eventos bien puntuales, pero implementamos en comienzo por medio de boletines Electrónicos.

9- ¿Cómo considera la reputación online de GRUPO INFRASAL?

La reputación de GRUPO INFRASAL está bien cuidada porque nadie la conoce, pero a nivel Online hemos sido de bien bajo perfil porque tenemos una página web cansada, ya que no tenemos una estrategia bien definida, las redes sociales se manejan mucho en venta al detalle no generamos mucha interacción con el público; entonces si considero que la reputación online está un poco deficiente y tenemos una asignatura que trabajar, pero si vamos en el camino de lograrlo.

10- ¿Para GRUPO INFRASAL es importante la dimensión digital y el alcance que se logra con la implementación de P.R 2.0?

Si, totalmente, es importante porque hemos tenido carencia en la parte digital, esta área es una meta trazada para el siguiente año porque nos ayudara a incrementar nuestro ecosistema digital para nuestros públicos segmentados, además de darnos herramientas para medir como vamos posicionándonos en las plataformas digitales.

11- Dentro de su plan de trabajo en el área de comunicaciones ha considerado desarrollar herramientas adicionales de P.R 2.0?

Siendo honestos, “me encantaría que alguien venga y me explique cuáles son las herramientas 2.0; porque, aunque ya te comente como nosotros implementamos esta parte sí creo que sería de ayuda que un experto en el área nos oriente, que nos diga: “Mira todas estas son las posibilidades que hay a través de la utilización de web 2.0” o para ver si vamos en caminados en la ruta que se debe seguir “fueron las palabras del Lic. Montiel; porque estamos súper abiertos a implementarlas.



Universidad Tecnológica de El Salvador

GUIA DE ENTREVISTA

“MANEJO DE LAS P.R 2.0 EN LAS EMPRESAS PARA LA CONSECUCIÓN DE LOS OBJETIVOS”.

El objetivo de esta entrevista es obtener información para conocer si GRUPO INFRASAL utiliza las herramientas de P.R 2.0, e indagar si las P.R 2.0 influyen en los objetivos estratégicos de GRUPO INFRASAL.

Indicaciones: La información que usted nos brinde en esta entrevista es de carácter confidencial. No hay **respuestas** correctas e incorrectas, todas son importantes para nosotros; por favor con seriedad y objetividad ya que de ello depende la validez de la investigación

Lugar: Bulevar los próceres, Starbucks, San Salvador **Fecha:** 29/11/19 **hora:** 9:30am

Entrevistador: Cintia Sandoval y Ulises Mendoza

Datos generales del entrevistado

Nombre: Lic. Nidia Sandoval

Título: Licenciada en Comunicaciones.

II. Contenido

1. ¿En qué consisten las PR 2.0?

Hacer uso de la Web 2.0 para la ejecución de las estrategias de relaciones públicas o de comunicación que se quieran ejecutar en una empresa.

2. ¿Qué profesionales necesitamos para crear un departamento de PR?

Idealmente, en mi opinión al menos debe estar:

- La directora o gerente de relaciones públicas, esta persona debe tener conocimientos a nivel básico de la web 2.0.
- Una persona encargada del manejo de las redes sociales pero que también tenga experiencia en el manejo de intranet o web, (web master).
- Un diseñador, uno que tenga conocimientos sobre el diseño web para poder generar contenidos en las diferentes redes sociales, y experiencia sólida en áreas multimedia para compartirlos en los diferentes canales.
- Una persona con conocimientos en periodismo para encargarse de la redacción, del enfoque, esa persona se puede encargar del contenido para los diferentes públicos y plataformas que tengamos.

3- ¿Cómo se relaciona la web 2.0 con las P.R 2.0?

Haciendo el masht entre ellas, cuando entendemos el concepto de la web 2.0 como funciona y como saberlo optimizar, ahí podemos hacer el vínculo con las relaciones públicas, llámese así por ejemplo al “free press”, la organización de un evento, etc, y por tal caso que una cosa le da vida a la otra, porque debemos entender cómo llegar a nuestros stakeholder a través de herramientas digitales y es ahí donde vamos a poder hacer el masht bien estratégico porque determinaremos que ofrecer y cómo hacerlo por medio de los diferentes canales que tenemos, sin dejar de lado que cada público es distinto y que no todas las herramientas funcionan de la misma forma.

4- ¿Cuál ha sido el desarrollo de las PR 2.0 en El Salvador?

Ha costado, realmente, ha sido bien difícil porque aún no se entiende bien cuál es el concepto de que es lo que hace unas relaciones públicas, aun se les sigue delegando la celebración de los cumpleaños en la comunicación interna, le siguen delegando la organización de los eventos, siguen diciendo que nada más haga la convocatoria de medios, entonces ha sido difícil asesorar a los clientes y decirles que las estrategias las pueden hacer de otra manera.

.

5- ¿Considera usted que las herramientas de PR 2.0 logran dar cumplimiento a los objetivos estratégicos que las empresas se plantean?

Depende de cual sea el objetivo, porque si, por ejemplo, el objetivo es tradicional obviamente no tenemos por qué mencionar las PR 2.0. Sin embargo, si queremos llegar a ese nivel, si debería estar alineado para incorporarlas, porque será una herramienta más de PR que hay que hacer, pero todo va depender del cual sea el objetivo.

6- ¿Por qué la web 2.0 ha provocado un cambio radical en las organizaciones de El Salvador para comunicarse?

Porque ha sido necesario, no hay una respuesta más amplia, es que es necesario porque si la institución, empresa u ONG ha comprendido que su público necesita otro tipo de canales para obtener información y han tenido una asesora que se dio cuenta a tiempo de eso, ahí es donde se puede implementar; sin embargo si la institución no lo requiere, por el tipo de rubro o por el tipo de clientes que posee hay que implementarlo porque personalmente creo que ”¡No porque sea tendencia hay que utilizarlo, porque este de moda hay que involucrarlo!”.

7- ¿Cuáles son las herramientas de las P.R 2.0?

Todo, todo lo que sea Web 2.0, aquí podemos hablar de todo lo referente a lo que hablamos de medios tradicionales y digitales, estamos hablando de desarrollo desde software y App, estamos hablando de herramientas de inteligencia artificial también que se puedan utilizar para las estrategias de relaciones públicas, con esto me refiero al bigdata para hacerlas adoc y todas las redes sociales.

8- En El Salvador, ¿Es importante la dimensión digital y el alcance que se logra con la implementación de las PR 2.0?

Sí, pero como les comentaba antes, dependerá del público, por ejemplo; ¿Qué fue lo que le hizo ganar al presidente?, no fue solo la estrategia digital, eso fue una parte, fue una porción del porqué, la otra fue la campaña mediática, la publicidad tradicional y sus herramientas comunicacionales, es cierto que fue algo diferente y llamo la atención del público joven, actual y digital. Pero dio frutos porque segmentó los diferentes públicos por medio de telegram en facebook, e invirtió un presupuesto fuerte para publicitarse, definitivamente quien estuvo a cargo de la campaña fue una persona que sabía cómo utilizar de manera óptima las herramientas de PR 2.0 y si, si le dio la importancia necesaria a la dimensión digital; cabe destacar que generó contenidos relevantes y diversificó la información con las diferentes sectores y públicos votantes.

9- ¿Cuáles son los beneficios de las PR 2.0?

Alcance, es uno de los beneficios que ayudan a las métricas que utilizamos en el área de PR, porque con eso medimos a cuantas personas estamos llegando y eso es bonito ya que tenemos un panorama más claro; Nosotros los publicirrelacionistas usamos tácticas y hay que ponerle una métrica para lograr nuestro objetivo planteado; además de la **segmentación** de nuestro público que nos orienta para saber cómo vamos; nos da otra data importante como el saber quiénes son, ósea pues, nos delimita cuantos son mujeres y cuantos son hombres con rangos de edades.

10- ¿Las P.R 2.0 contribuyen al posicionamiento de marca y podrían generar reputación corporativa?

Si, realmente que sí.

11- ¿Qué plataformas virtuales son, en su opinión más rentables para posicionamiento de marca?

Dependerá del objetivo, pero ahorita las **plataformas web** que más están creciendo son el punto Com, punto Com punto SV y NET y que este mas adaptado a **web hosting** y a la interacción. **Los podcasts** también están creciendo increíblemente y en la medida que se sepan utilizar así irán siendo de mayor beneficio si se saben optimizar la información involucrando a todos los stakeholder.

12- ¿Cuál es la diferencia de las PR tradicionales, las PR 2.0 y las PR 3.0?

Las tradicionales; es solo como yo la dirijo la información y a quien se la envié, hasta ahí se queda por medio de canales tradicionales, igual que una comunicación normal.

Las PR 2.0 son unilaterales e igual hacemos uso de la web 2.0 junto a sus herramientas comunicaciones haciendo uso de ellos y recibo una respuesta. Las PR 3.0 se interesa mucho en la conversación por la interacción con sus diferentes stakeholder, con quien se está mandando la información, a quien se está mandando, que es lo que la gente está opinando con quien lo está compartiendo



Universidad Tecnológica de El Salvador

GUIA DE ENTREVISTA

“MANEJO DE LAS P.R 2.0 PARA LA CONSECUCIÓN DE LOS OBJETIVOS
EN LAS EMPRESAS”.

El objetivo de esta entrevista es obtener información para conocer si GRUPO INFRASAL utiliza las herramientas de P.R 2.0, e indagar si las P.R 2.0 influyen en los objetivos estratégicos de GRUPO INFRASAL.

Indicaciones: La información que usted nos brinde en esta entrevista es de carácter confidencial. No hay **respuestas** correctas e incorrectas, todas son importantes para nosotros; por favor con seriedad y objetividad ya que de ello depende la validez de la investigación

Lugar: Edificio Avante, Santa Elena, San Salvador. **Fecha:** 29/10/19 **hora:** 9:30am

Entrevistador: Cintia Sandoval.

Datos generales del entrevistado

Nombre: Lic. Martha Sigaran

Título: P.R 2.0

I. Contenido

1 ¿En qué consisten las PR 2.0?

Para nosotros realmente no existe, lo que existe es un PR de 360°; lo que tenemos es unas relaciones públicas que conviven hoy en día con elementos digitales, algunas empresas le hacen referencia a eso llamándolo PR 2.0, inicia hace algunos 14 años atrás, cuando se dio el bum tecnológico de meterse en el internet, de las redes, la llegada de Facebook y de tener elementos digitales dentro de las PR, actualmente a avanzado un montón, en ese momento se planteó hacia dónde íbamos y básicamente está orientada al manejo de la reputación como personas a través de los canales digitales; entonces era como: Yo como persona en el PR tradicional me encargo de tener buen relacionamiento, de llevarme bien con todas mis audiencias y en las PR 2.0 en cambio es que esa imagen se trasmita a través de las redes sociales, a través de las plataformas digitales, para que cuando te buscaran en Google lo que encontraran ahí marcara tu reputación con lo que se estabas haciendo. Ahora en día las PR 2.0 no es uno solo, la parte digital son un complemento de las relaciones Públicas y nosotros lo vemos por separado, es la unidad digital la que le da soporte que le da estructura 360 a la comunicación 2.0, ósea una comunicación integrada.

2- ¿Considera usted que las herramientas de PR 2.0 logran dar cumplimiento a los objetivos estratégicos que las empresas se plantean?

No podría garantizarlo, personalmente no lo sé, depende del tipo de mercado que necesitemos abarcar y el producto que estemos lanzando; porque no a todas las empresas les conviene entrar en esta nueva evolución ya que sus clientes no son seguidos de redes y prefieren métodos más ortodoxos para hacer llegar su mensaje, aunque si podemos destacar que es menos el costo de inversión al utilizar el PR 2.0 pero no te garantiza 100% todos los objetivos porque depende para donde van sus objetivos pero si considero que hay que empezar a plantearlo con estas herramientas porque es para donde vamos todas las empresas y debemos ser competitivas.

3-¿Cuáles son las herramientas de las PR 2.0?

Las herramientas digitales que nosotros estamos utilizando hoy en día empiezan por las redes sociales que es como lo más básico, pero en realidad lo fuerte para nosotros es el tema del data mining, que es toda la data que te pueda generar la parte digital porque una cosa es que yo pueda tener mi red social y que tenga un community manager que lo maneje pero otra cosa es todos los elementos que la información que está ahí me está generando porque al tener todos estos elementos yo ya puedo convertirlos en una estrategia de marketing o de PR. Otra herramienta que nosotros utilizamos es el escucha social, media listen digital y tenemos algunas otras que son más específicas a marketing.

11- En El Salvador, ¿es importante la dimensión digital y el alcance que se logra con la implementación de las PR 2.0?

El alcance es grande pero hay un tema de ser acertado específico, porque en el ciber espacio es inmenso y cualquier persona se puede ver en el mundo mediante la tecnología, pero entonces debemos ver a quien le está llegando, que tan enfocado está siendo ese mensaje, el alcance es muy amplio pero no necesariamente va ser el que necesitamos, va depender de la manera es que se utilice; otra de las ventajas es que es más barato y que podemos segmentar digitalmente cosa que era muy diferente con los medios tradicionales como el periódico por ejemplo.

12- ¿Las PR 2.0 contribuyen al posicionamiento de marca y podrían generar reputación corporativa?

Pues más que generar, destruyen la reputación, el problema de la parte digital es que la interacción es están alta que la facilidad en afectar la reputación es sumamente alta; además que no estamos muy conscientes del buen manejo que debemos tener de las plataformas digitales, como la respuesta es grande y rápida de la viralizacion de manera inmediata nosotros lo que estamos viviendo lo contrario de generar, estamos teniendo crisis por el mal manejo de canales digitales, entonces personalmente recomiendo que si se meten al área digital se esté consciente de que este debe tener manejo rápido y dinámico porque los pros y contras son explosivos.



Universidad Tecnológica de El Salvador

GUIA DE ENTREVISTA

“MANEJO DE LAS P.R 2.0 PARA LA CONSECUCIÓN DE LOS OBJETIVOS
EN LAS EMPRESAS”.

El objetivo de esta entrevista es obtener información para conocer si GRUPO INFRASAL utiliza las herramientas de P.R 2.0, e indagar si las P.R 2.0 influyen en los objetivos estratégicos de GRUPO INFRASAL.

Indicaciones: La información que usted nos brinde en esta entrevista es de carácter confidencial. No hay **respuestas** correctas e incorrectas, todas son importantes para nosotros; por favor con seriedad y objetividad ya que de ello depende la validez de la investigación.

Lugar: Edificio Avante, Santa Elena, San Salvador. **Fecha:** 29/10/19 **hora:** 12:45md

Entrevistador: Roxana Abarca

Datos generales del entrevistado:

Edad: 51 años

Título: Licenciatura en Comunicaciones y Periodismo

Nombre: Belarminda Quijano.

I. Contenido

1. ¿En qué consisten las PR 2.0?

La evolución de la comunicación, estamos pasando por un momento tecnológico en la que todos tenemos que ponernos en la misma línea, donde tenemos que interactuar con las diferentes generaciones y no de las formas tradicionales que por años manejamos en las relaciones públicas.

2. ¿Qué profesionales necesitamos para crear un departamento de PR?

Actualmente es una mezcla de experiencias, ahora el comunicador debe tener diferentes habilidades, especialmente las digitales que hoy en día ocupan una de las prioridades para el manejo de cualquier tipo de comunicación organizacional; entonces tiene que ser un experto en la parte digital, un experto en la parte de relacionamiento, de interacción, de mercadeo. Por eso debe ser un equipo que reúna todas esas habilidades de la nueva comunicación para lograr sus objetivos estratégicos.

3. ¿Cómo se relaciona la web 2.0 con las PR 2.0?

Está íntimamente ligada sin duda, porque ahora a través de las PR 2.0 y la web 2.0 realmente lo que se está buscando es la reputación On line de las organizaciones o de las empresas, entonces podemos decir que es una ruta que lleva un objetivo y que además va acompañado por herramientas digitales.

4. ¿Cuál ha sido el desarrollo de las PR 2.0 en El Salvador?

Dentro de los 25 años de experiencia que he llevado, 20 han sido trabajando en el área de Relaciones Públicas, ha sido una evolución que nos tocó vivir desde hace algunos años en donde la era de la publicidad y la propaganda era lo que prevalecía en las relaciones públicas; en donde buscábamos a medios de información que trasladaran el mensaje que el cliente quería divulgar a sus públicos objetivos y de alguna manera en esa era había como más control en el mensaje que deseaban hacer llegar, había también sesgo en la noticia, había otro tipo de influencias que es muy diferente en lo que actualmente estamos viviendo.

Hubo una evolución donde lo que pretendíamos era persuadir a las audiencias que tenían cada uno de nuestros clientes; que es donde surge la era del Publicity que lo manejamos por muchos años, pero ahora estamos viendo que hay una sofisticación de la comunicación y realmente estamos entrando a una era donde le tenemos que hablar a las masas, tenemos que identificar a nuevos públicos.

5. ¿Considera usted que las herramientas de PR 2.0 logran dar cumplimiento a los objetivos estratégicos que las empresas se plantean?

Las relaciones públicas se vuelven partes de un mundo de la comunicación en donde interactúan diferentes especialistas, ahora podemos ver que la comunicación se trabaja con multi áreas, ya no solo con las estrategias de PR podemos conseguir un objetivo se involucran diferentes experticias, nos volvemos un componente más de esa organización que busca un objetivo estratégico para su

comunicación; pero retomando la pregunta diría que sí, las herramientas están actualizadas pero siempre recordando que somos parte de ese ecosistema de comunicación. Los medios propios también ayudaran a nutrir la interacción directa con el público, el cual debe ser el pilar de cualquier objetivo estratégico en combinación de estas herramientas tradicionales y digitales pues fusionadas dentro del ecosistema se logra el cumplimiento planteado.

6. ¿Por qué la web 2.0 ha provocado un cambio radical en las organizaciones de El Salvador para comunicarse?

Sin duda porque la web ahora no nos permite difundir un mismo mensaje para todos los públicos, ahora debemos diseñar un mensaje para cada uno de los segmentos que posea la organización u empresa. Actualmente es un desafío para todo relacionista público el mantener su mercado informado y comprometido con productos o servicios que se brinden.

7. ¿Cuáles son las herramientas de las PR 2.0?

Algunas de las herramientas son las que se están utilizando a través de las redes sociales, a través de los contenidos multimedia, del uso de videos, de podcast, de blogs para poder buscar diferentes vehículos de comunicación que alcancen al público objetivo, pero sobre todo que nos proporcione la oportunidad de amplificar el mensaje que nuestro cliente quiere trasladar.

8. En El Salvador, ¿es importante la dimensión digital y el alcance que se logra con la implementación de las PR 2.0?

Sin duda la dimensión digital es la base, cosa que se deja ver en la tendencia actual que tenemos de comunicarnos; especialmente de la parte gubernamental y los diferentes organismos que buscan las plataformas digitales para comunicarse con sus públicos objetivos y más que comunicarse es interactuar, es buscar un dialogo una conversación; ahora tenemos una evolución de la credibilidad y la confianza, al ponernos a pensar como conectar con el público al que le queremos hablar, llegamos al punto donde tenemos que escuchar lo que esa empresa u organización nos quiere decir, ya que tenemos que demostrar al público que le estamos diciendo la verdad, que el producto funciona e involucrarlo para que me conozca y me compre, además de afiliarlo y fidelizarlo a mi marca porque en definitiva en una evolución la que estamos viviendo.

9. ¿Las PR 2.0 contribuyen al posicionamiento de marca y podrían generar reputación corporativa?

Claro que sí, se está contribuyendo al posicionamiento, somos parte de ese todo, de la nueva tendencia en donde a través de las herramientas que nosotros utilizamos como relacionistas públicos estamos llegando a nuevas audiencias, estamos conociendo y haciendo más eficiente la interacción con nuestros públicos de interés, además de esto han surgido nuevos canales de comunicación.

10. ¿Qué plataformas virtuales son, en su opinión más rentables para posicionamiento de marca?

Si hablamos de herramientas virtuales, los medios digitales siempre son más rentables, podemos mencionar algunos como: sitios web, redes sociales, podcast, blogs, hacer uso de Influencers o youtuber entre los más sobresalientes pero en mi opinión en este momento de las comunicaciones un factor fundamental que debemos tener claro es la Legitimidad, porque si somos legítimos estamos construyendo una reputación y esta se vuelve un atributo imprescindible en cualquier organización; nosotros como relacionistas públicos debemos de trabajar en buscar ese atributo que hace legitimo a nuestro cliente, esa historia que queremos contar, esa historia que deseamos que nuestro mercado se lleve de nuestro cliente y eso lo convierta en un influenciador del segmento al que quiere llegar.

11. ¿Cuál es la diferencia de las PR tradicionales, las PR 2.0 y las PR 3.0?

Las PR tradicionales nos daban la ventaja de enfocarnos con públicos metas, en donde toda la relación estaba dirigida a un público objetivo y realmente controlábamos de alguna manera el mensaje y persuadíamos a las audiencias a través del Publicity.

Hace unos 8 años inicia el auge de las PR 2.0 en el país, donde vimos la diferencia porque ya se implementaron nuevas tecnologías para poder relacionarnos

y hablar con nuestros públicos objetivos, surgió una nueva generación una nueva tendencia donde la tecnología se volvió el canal de comunicación generando ventajas, pero también desafíos a las organizaciones u empresas que deseaban hacerse escuchar porque recordemos que ahora todos podemos comunicar.

En cambio, en el PR 3.0 estas herramientas han evolucionado para crear un relacionamiento directo, aun relacionamiento digital uno a uno, donde hay un entorno mediático, han surgido diversidad de medios de comunicación digital por la misma demanda, ya que es una audiencia que permanentemente está conectada y que utilizan un nuevo lenguaje donde nosotros tenemos la obligación de aprender a escucharlos, a entenderlos e interpretarlos, por lo tanto concluimos que el PR 3.0 está enfocado en la conversación y el dialogo; en donde ese público objetivo al que nos estamos hablando está buscando la legitimidad y ese es el reto de las organizaciones y empresas en este momento; una estrategia legítima, porque de lo contrario no vamos a poder conectar con nuestro público objetivo.

Anexo 2

Herramientas de P.R 2.0 de Grupo Infrasal



INFRASAL ES OXGASA
OXGASA ES INFRASAL

Satisfacemos las necesidades de industria, comercio, salud, construcción y otros sectores económicos

En 1959 nace OXIGENO Y GASES DE EL SALVADOR, convirtiéndose así en una empresa reconocida por su liderazgo en la comercialización de gases, equipos y accesorios industriales y medicinales.

En 2015, Infra de El Salvador y Oxígeno y Gases de El Salvador, consolidan operaciones comerciales, servicios y la marca OXGASA formando una sola empresa como INFRA DE EL SALVADOR S.A. de C.V.

Esta sinergia fortalece nuestra posición estratégica y la capacidad de crecimiento en la industria y la salud.



¡Contáctanos!

PBX: (503) 2234 3200

25 avenida norte #1080 San Salvador, El Salvador

INFRASAL DE EL SALVADOR, S.A. de C.V. | 2015

Correo Electrónico

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.



Grupo Infrasal
@Grupoinfrasal

Inicio

Información

Fotos

Videos

Publicaciones

Comunidad

[Crear una página](#)

Me gusta Seguir Compartir

Grupo Infrasal
7 h ·

En 60 años nos hemos dedicado a proteger lo que más importa: la vida. Nuestro compromiso es seguir haciéndolo responsablemente con nuestro máximo esfuerzo.

SOMOS OXÍGENO

Cuidando el valor más grande de todos.



[Contáctanos](#) [Enviar mensaje](#)

INFORMACIÓN SOBRE GRUPO INFRASAL

Grupo INFRASAL

Infra de El Salvador y Oxígeno y Gases de El Salvador (OXGASA), consolidan operaciones comerciales y...

[Ver más](#)

Comunidad [Ver todo](#)

Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página

A 6.394 personas les gusta esto

6.490 personas siguen esto

Neftaly y una persona más indicaron que les gusta esto o registraron una visita

45 vistas

Información [Ver todo](#)

Grupo Infrasal
@Grupoinfrasal

- Inicio
- Información
- Fotos
- Videos
- Publicaciones
- Comunidad

Crear una página

Te gusta Siguiendo Compartir ...

CONTACTAMOS **Enviar mensaje**

INFORMACIÓN SOBRE GRUPO INFRASAL

Grupo INFRASAL

Infra de El Salvador y Oxígeno y Gases de El Salvador (OXGASA), consolidan operaciones comerciales y...

[Ver más](#)

Comunidad [Ver todo](#)

- Invita a tus amigos** a indicar que les gusta esta página
- A 6.570 personas les gusta esto
- 6.682 personas siguen esto
- Armando Vasquez y 18 amigos más** indicaron que les gusta esto o registraron una visita
- 44 visitas

instagram.com/grupoinfrasal/

Instagram logo

Busca

Publicaciones Etiquetas

Boletines electrónicos Grupo Infrasal



NOTI Infrasal

Grupo INFRASAL · Abril - Junio 2019

Boletín informativo

Noti-Infrasal es un boletín trimestral en el que conocerás todo el acontecer de Grupo Infrasal: nuestro ADN, novedades, logros, información de cada unidad de negocio y nuevos productos entre otras noticias de interés.

Institucional

Nuevos colaboradores 2019

De Abril a Junio

Recientemente se han incorporado a la gran familia de Grupo Infrasal nuevos compañeros, quienes nos apoyarán en el fortalecimiento de nuestras unidades de negocio y que sumarán al crecimiento de la compañía.

(Les damos la más cordial bienvenida!)



Edwin Munguía
Asesor Administrativo
Gobierno y Proyectos



Josué Castellón
Colaborador
Gobern



Edwin Amaya
Asesor de Planta
Zona de Venta Gases



Rubén Galdámez
Asesor de Normas
Cadena de Abastecimiento



Gabriela Hernández
Innovadora Externa
Médica



David Portillo
Líder de Círculos
Zona de Venta Gases



Luis Cruz
Asesor Técnico de Aire Comprimido
Aire Comprimido



Montserrat Imbers
Vendedora Gobierno y Proyectos
Gobierno y Proyectos



Samuel Carías
Asesor de Budget
Centro de Distribución
Las Rosas



César Navarro
Asesor de Ventas Retail
Sectorial San Miguel



Sergio Ruiz
Asesor de Ventas Retail
Planta San Andrés



Daniel Cruz
Asesor de Mantenimiento
de Círculos
Mantenimiento



Digena Sorto
Sectorial Gases
Sectorial San Miguel



Ingrid Vázquez
Asesor de Ventas Retail
Sectorial San Miguel



Fernando Gutiérrez
Plataforma Operativa
Centro de Distribución
San Miguel



René Rivera
Asesor de Budget
Centro de Distribución San Miguel



Edgar Millán
Asesor de Ventas Externas
Sectorial San Salvador

ADN INFRASAL

Fortaleciendo nuestro ADN

Abril 2019



Como parte de nuestro Programa de Valores y ADN INFRASAL, se hizo entrega de los Canvas a todas las localidades de Grupo INFRASAL. Se ubicaron en puntos estratégicos donde los clientes internos o miembros de la familia de INFRASAL puedan apreciarlos a diario. Estos Canvas tienen la finalidad de unificar oficinas y todas las localidades de la empresa, además de darle color a cada una de ellas.



Reuniones de Valores



Durante el segundo trimestre de 2019 se han llevado a cabo las reuniones mensuales de valores en las distintas localidades. En las que se ha recordado a todos la importancia de incluir los valores INFRASAL en el día a día y contribuir al mejor servicio al cliente tanto interno, como externo y promoverlos en el hogar.



- Participación (abril)
- Ética e Integridad (mayo)
- Calidad y Servicio (junio)



CHARLAS / JORNADAS

Charlas Violencia de Género

Abril 2019

Grupo INFRASAL



Con el fin de informar a todo el personal sobre temas relevantes en salud mental y psicosocial, y como parte del Programa Complementario exigido por el Ministerio de Trabajo, se llevaron a cabo en las diferentes localidades de Grupo INFRASAL charlas sobre la Violencia de Género.

Jornada de vacunación contra Influenza

Junio, 2019

Localidades de Grupo INFRASAL



Para prevenir la influenza en nuestra fuerza laboral, se llevó a cabo la Jornada de Vacunación contra la Influenza en las instalaciones de Servicio Técnico, Centro de Distribución Las Rosas, Planta San Andrés, Planta San Bartolo y Oficinas Centrales. Previo a la vacunación se realizaron charlas de concientización con el fin de eliminar ciertos mitos que tenemos con respecto al tema. La empresa que apoyó en todo el proceso fue Sanofi Pasteur.



CELEBRACIONES

Día de la Familia Excursión 01 de mayo

📍 1 de Mayo, 2019 📍 Hotel Bahía Dorada, Costa del Sol



El pasado 01 de mayo, muchas familias de Grupo INFRASAL asistieron a la excursión que la empresa prepara para todos. En ella, los asistentes compartieron un momento alegre entre familia, mucha comida rica y disfrutaron de nuestra playa Costa del Sol.



Regalos para todas las madres y mujeres de Grupo INFRASAL

📍 10 de Mayo, 2019



El 10 de mayo, día de la madre, se entregaron presentes para felicitar de una manera especial a todas las mujeres y madres que tenemos el honor de que trabajen con nosotros.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Donación a Programa Latidos de Esperanza Y conocimiento de Programa de Cardiología y Cirugía de Corazón

📍 Junio, 2019 📍 Hospital Benjamin Bloom



Ing. Elizabeth de Contreras, Ing. Sergio Rold y Lic. Rosa Morales presentando la recepción del soporte técnico y paciente de HSB



Grupo INFRASAL ha hecho una importante donación a la Organización sin fines de lucro "Latidos de Esperanza", la cual tiene como finalidad ayudar a niños con problemas de corazón por medio del programa de cirugía cardiovascular pediátrica a nivel nacional. Ahora cada vez que nuestros clientes adquieran helio están apoyando esta noble causa.

Como Grupo INFRASAL, tuvimos la oportunidad de compartir una mañana con los niños de las diferentes áreas del Hospital de niños Benjamín Bloom en una convivencia donde se entregaron kits a niños y padres. Algunos miembros de nuestra familia INFRASAL, en representación de la misma, y con el apoyo de la Ludoteca y la Organización

GASES DINAMISMO

PROYECTOS REALIZADOS

Entrega de central y oxígeno medicinal En Hospital Nacional de Ciudad Barrios

📍 6 de Mayo, 2019 📍 Ciudad Barrios, San Miguel



El día 6 de mayo se entregó el proyecto de instalación de red de oxígeno medicinal y central de oxígeno líquido al Hospital Nacional de Ciudad Barrios, proyecto liderado por el Ing. Ricardo Ochoa, Gerente de Ventas Institucionales e Ing. Luis Cienfuegos, Coordinador de Mantenimiento.

Contracción de piezas metálicas con Nitrógeno líquido

📍 25 de Junio, 2019 📍 Ingenio Chaparrastique, San Miguel

El Ing. Gustavo Maz, ingeniero de aplicaciones, lideró el diseño, desarrollo e implementación de proyecto que consistió en la contracción de piezas metálicas utilizando nitrógeno líquido, estas piezas son utilizadas para integración de elementos mecánicos para sistemas hidráulicos de molinos en la industria cañera.



INDUSTRIA PRODUCTIVIDAD

CAPACITACIONES Y ENTRENAMIENTOS



Semana de Salud y Seguridad en las instalaciones de la fábrica de DIANA

📍 Abril 2019 📍 Fábrica de Productos DIANA

Tuvimos exhibición de nuestros productos en la Semana de Salud y Seguridad en las instalaciones de la fábrica de DIANA, en la que se realizó algunas demostraciones de la calidad de nuestros productos.

VII Feria de Seguridad y Salud Ocupacional Participación

📍 Abril 2019 📍 Instalaciones de Hanes Brand Inc.

Se participó en la VII Feria de Seguridad y Salud Ocupacional, donde se promovieron y exhibieron los productos de seguridad industrial, herramientas DeWalt y equipo de soldadura Elite.



Capacitaciones especializadas para clientes clave

📍 Instalaciones de clientes



PROGRAMAS DE INCENTIVOS

Lanzamiento del CIPSATON

Junio 2019



Camino al CIPSATON es un concurso orientado a la fuerza de ventas y patrocinado por Grupo INFRASAL y CIPSA, una actividad dirigida a empresas líderes en la comercialización de la marca MPOWER.

El primer lugar viajará con gastos pagados a la Ciudad de Puebla, México, para asistir al OPEN HOUSE 2020 y será el ganador de una motocicleta MPower Chopper 200CC.

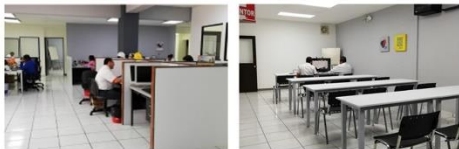


NUEVOS CONCEPTOS DE OFICINAS

Oficinas de ventas externas y Oficinas de Gobierno y Proyectos

Oficinas Centrales de GRUPO INFRASAL

Se ha diseñado e implementado un nuevo concepto de oficinas. Arrancando en Ventas Externas de Sucursal San Salvador, las oficinas de Gobierno y Proyectos y Especialistas. Sabemos que trabajando en un óptimo espacio estamos potenciando nuestra salud emocional, aumentando niveles de productividad y felicidad en nuestros colaboradores.



MÉDICA SALUD

NUOVA SUCURSAL EN SAN MIGUEL

Lanzamiento de nueva sucursal Médica San Miguel

Julio, 2019 | INFRASAL Médica San Miguel

Con la presencia del señor Alcalde municipal de San Miguel Lic. Miguel Ángel Pereira, clientes y nuestro equipo gerencial encabezado por el Ing. César Catani, Ing. Sergio Bará e Ing. Elizabeth de Contreras el pasado viernes 12 de Julio, Grupo INFRASAL inauguró la nueva ubicación de la sucursal Médica en la ciudad de San Miguel; bajo el concepto de showroom buscamos mejorar principalmente la experiencia de compra de nuestros clientes del sector médico, la misma se encuentra ubicada en una zona creciente para el sector salud.



CONGRESOS, EVENTOS Y JORNADAS

Congreso de Estudiantes de Medicina

24 de Junio, 2019
Universidad Nacional Regional Oriente

Se realizó una exhibición, demostración y venta de equipo médico a estudiantes de la Universidad Nacional Regional Oriente.



I Jornada de la Asociación de Ginecología de oriente

29 de Junio, 2019
Hotel Tropic Inn

Se realizó una exhibición, demostración de Equipos de Ultrasonografía y venta de equipo médico a Médicos Ginecólogos y Medicina General asistentes a la Jornada.



Capacitación Oxigenoterapia Alto Flujo Airvo 2

20 de Junio, 2019 | Salón Mevlio Orciani / ISSS General



Se realizó una capacitación taller sobre el uso de alto flujo en paciente adulto, amparados bajo el Contrato N° G-034/2016, Contratación Directa Q-005/2015 sobre los ventiladores Dräger, Evita V500.

Además, se realizó una presentación a personal clínico (médicos y terapeutas) en el ISSS General.



Presentación de Equipos de Ventilación

22 de mayo 2019 | Asociación de Medicina Familiar



Se hizo una exhibición, presentación y uso de los equipos de ventilación de las reconocidas marcas que Grupo INFRASAL representa. El Dr. Arnoldo Mejía con el apoyo del Lic. Henry Morales llevó a cabo la presentación, integrando el Programa de Oxígeno Domiciliar del ISSS.

XXII Congreso de Medicina Interna UDJMD

22 de mayo 2019 | Hotel Crowne Plaza

INFRASAL Médica participó en el Congreso Anual de la Universidad Dr. José Matías Delgado. Donde se exhibieron e hicieron demostraciones y venta de equipo médico a los estudiantes de la institución.



SERVICIO TÉCNICO RESPALDO

EVENTO



Desayuno Conferencia "Ahorro de Energías en Aire Comprimido"

📅 24 de mayo 2019 📍 Restaurante Los Cebollines Escalón

El pasado viernes 24 de mayo se realizó la conferencia a cargo del Ing. Jaime Castellanos, Gerente Técnico Regional de Kaishan Compressor USA, con la charla "Ahorro de energía en Sistemas de Aire Comprimido", se abordaron temas puntuales como: Tipos de Compresores, prácticas de ahorro de energía, auditoría de aire y muchos otros temas de interés. El desayuno conferencia se impartió a clientes claves.

ENTRENAMIENTOS

Entrenamiento Técnico KAISHAN Guatemala

📅 23 al 25 de abril, 2019

📍 Hotel Clarion Suites, Ciudad de Guatemala



Con el objetivo de conocer diferentes controladores de los modelos KAISHAN, arranques iniciales para equipos, tipos de mantenimiento e información técnica, se llevó a cabo la capacitación al personal de aire comprimido de Servicio Técnico, donde se compartió este tipo de información para así, brindar un servicio más especializado a nuestros clientes.



Sales Experience Training Event BECO Technologies Corp.

📅 6 y 7 de junio 2019 📍 Atlanta, GA, USA

Se realizó visita a la Planta de Beco Technologies Corp. en Atlanta, GA; con el objetivo de aprender sobre nuevos productos, secadores Drypoint RA VSD, Drypoint Xfe y Xlf, obtener un entrenamiento en la fábrica, tener un acercamiento con los nuevos productos y conocer cómo trabajan. Además de experimentar con posibles escenarios de problemas desde el punto de vista de ventas.

GRUPO
INFRASAL

NOTA
*Infra***Infra***Infra*

Grupo INFASAL • Abril-Julio 2019 | Nº 3

Boletín trimestral de Grupo INFASAL - Institucional | Cases | Industria | Médica | Servicio Técnico

GRUPO
INFASAL
BOLETÍN TRIMESTRAL

Anexo 3

Estrategias de P.R 2. aplicadas por Grupo Infrasal



Redes de conversaciones dinámicas: GRUPO INFRASAL generando información de primera fuente sobre los servicios y productos de la organización.



Contenido de valor social: La audiencia de GRUPO INFRASAL mostrando lealtad a la marca mediante conversaciones de calidad que miden la preferencia y satisfacción.