

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS



TEMA:
PUBLICITY COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN EN EL GOBIERNO
LOCAL DE SAN SALVADOR.

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

HERNÁNDEZ RIVERA, MARÍA ELENA
VELÁSQUEZ RAMOS, REBECA SARAÍ

PARA OPTAR AL GRADO DE:
TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

ABRIL, 2020

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

AUTORIDADES ACADEMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA

VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. ANA ARELY VILLALTA DE PARADA

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

JURADOR EXAMINADOR

LICDA. KATTIA YANIRA GÓMEZ LARIOS

PRESIDENTE

LICDA. CLAUDIA LISSETTE MORALES

PRIMER VOCAL

LIC. NELSON ALEXANDER RODAS REYES

SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2020

SAN SALVADOR EL SALVADOR, CENTRO AMERICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Licda. Claudia Lissette Morales, Lic. Nelson Alexander Rodas Reyes, Licda. Kattia Yanira Gómez Larios, a las 6:30 a.m. del día sábado, 21 de diciembre de dos mil diecinueve.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LAS ALUMNAS:

<u>1- Rebeca Saraí Velasquez Ramos</u>	<u>Carnet 09-3225-2017</u>
<u>2- María Elena Hernández Rivera</u>	<u>Carnet 09-4547-2017</u>

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Publicity como herramienta de comunicación en el gobierno local de San Salvador"

PARA OPTAR AL GRADO DE:

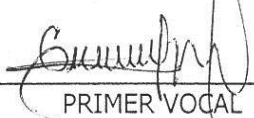
TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

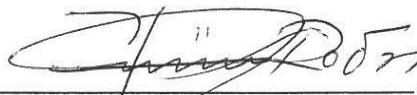
Y DEL CUAL TAMBIÉN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO,
POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobado

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

San Salvador, 21 de diciembre de dos mil diecinueve.

F. 
PRIMER VOCAL
Licda. Claudia Lissette Morales

F. 
SEGUNDO VOCAL
Lic. Nelson Alexander Rodas Reyes

F. 
PRESIDENTE DEL JURADO
Licda. Kattia Yanira Gómez Larios

ÍNDICE

Introducción.....	i
Capítulo I Plantamiento del Problema	1
1.1 Formulación del Problema	1
1.2 Justificación.....	2
1.3 Enunciado del Problema	3
1.4 Delimitación	3
1.5 Objetivos.	3
Capitulo II Marco Teórico.....	5
2.1 La Comunicación.....	5
2.2 Historia General de las Relaciones Públicas.....	6
2.3 Antecedentes de las Relaciones Públicas.....	11
2.4 Origen de las Relaciones Públicas en El Salvador.....	12
2.5 Antecedentes de la Publicity	14
2.6 Conceptos de Relaciones Públicas.....	18
2.7 Concepto de Publicity	19
2.8 Conferencia de Prensa.	20
2.9 Los Boletines de Prensa.....	21
2.10 Funciones de las Relaciones Públicas.....	24
2.11 Estrategias y Tácticas.....	25
2.12 Las Relaciones Públicas y sus Diferentes Públicos.....	26
Capítulo III Método de Estudio.....	28

3.1 Metodología de la Investigación.....	28
3.2 Tipo de Estudio Análisis y Síntesis.....	29
3.3 Población y Muestra.....	30
3.4 Instrumento de la Investigación.....	31
Capítulo IV Análisis de Resultados.....	34
4.1 Análisis de Resultados.....	35
Capítulo V Conclusiones y Recomendaciones	45
5.1 Conclusiones.....	45
5.2 Recomendaciones	46
Referencias	47
Anexos.....	50

Introducción

Con esta investigación se logró conocer la importancia de las del publicity como herramienta de comunicación en el gobierno local de San Salvador. Para tal fin en el capítulo I de la investigación se desarrolla el Planteamiento del Problema definiendo los antecedentes, definiciones objetivas y justificaciones. El capítulo II de la investigación contiene el Marco Teórico y el Marco Conceptual, definiciones de Relaciones Públicas, antecedentes de las Relaciones publicas en El Salvador, antecedentes del publicity, entre otras. En el capítulo III de dicha investigación se encuentra la metodología, donde se explica las limitaciones de la investigación, cuál será la metodología, también se plasman los métodos, técnicas e instrumentos de investigación. El capítulo IV, presenta el formato de la entrevista y el análisis de resultados, en donde se muestran los análisis de la información obtenida de las de las entrevistas que se realizaron en las dependencias de: Cuerpo de agentes metropolitanos de la alcaldía de San Salvador C.A.M, Secretaria de la mujer de la alcaldía de San Salvador y Centros comerciales municipales. Al igual mostrando el análisis de cada interrogante

El deseo de las autoras es que este documento contribuya al logro de los objetivos de estudio, con principal énfasis en dar a conocer la mejor manera en la que cualquier gobierno municipal pueda desarrollar los pasos necesarios para lograr un buen uso del publicity. Es por ello que en nuestra investigación se detallan claramente cuáles son los objetivos y algunas estrategias que se brinda al gobierno municipal de San Salvador para poder mejorar el uso del publicity.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1.1 Formulación del Problema

El concepto publicity ha evolucionado como un término del marketing, que tiene lugar en las diferentes estrategias de comunicación.

Aunque en español no tiene traducción propia, la palabra inglesa “publicity” hace referencia a la aparición en los medios de comunicación sin que exista un pago publicitario de por medio. Hablamos de acciones o campañas creativas, basadas en las relaciones públicas y en contenidos de calidad, que consiguen llamar la atención y provocan que se hable de ellas masivamente.

Antiguamente esto se realizaba principalmente en la prensa. Hoy se extiende a otros medios y principalmente a internet, siendo la creatividad el ingrediente fundamental del éxito de estas campañas.

Es por ello que, cada vez son más las empresas, instituciones y gobiernos locales que deciden concentrarse en el publicity para ejecutar estrategias de comunicación, generando más valor y credibilidad a su público.

Sin embargo, las instituciones gubernamentales no están exentas de cuidar su imagen; es por ello que hoy en día se ven en la necesidad de usar el publicity en el gobierno, con el fin de ayudar a estas instituciones a fortalecer su imagen y vínculos con su público y con sus empleados.

Por lo antes mencionado la Alcaldía Municipal de la ciudad de San Salvador El Salvador como institución de gobierno local, no queda libre de las críticas, ya que es una entidad pública que se mantiene en constante observación por parte de los capitalinos; es por ello que se ha tomado a bien indagar sobre la práctica de la publicity en este gobierno local facilitando las estrategias y las herramientas a utilizar para practicar un buen publicity principalmente ante su público meta, quienes siempre están a la expectativa de estas instituciones gubernamentales.

1.2 Justificación

La presente investigación tiene como finalidad demostrar la importancia que tiene la publicity como herramienta de comunicación en la alcaldía municipal de la ciudad de San Salvador, su beneficio al facilitar la difusión de los servicios y beneficios y así ir incrementando su posicionamiento por medio de los medios de comunicación.

La práctica de la estrategia de la publicity en los gobiernos locales para darse a conocer ante la población, es un tema de suma importancia dentro de la institución para poder establecer la efectividad de sus mensajes para transmitir una buena imagen a su público externo.

Como institución gubernamental local, una de sus prioridades es mantener su credibilidad ante sus públicos metas, pues con ello se busca tener una aceptación con la población y también dar a conocer sus servicios y beneficios a la población capitalina.

1.3 Enunciado del problema

¿Es efectiva la práctica de la publicity que actualmente tiene la Alcaldía de San Salvador?

1.4 Delimitación

Delimitación geográfica: Para llevar a cabo esta investigación se estableció desarrollar el trabajo de campo en el área metropolitana, en el municipio de San Salvador específicamente.

Delimitación temporal: La investigación se realizó en un periodo de tiempo determinado de julio a noviembre del 2019, para recolectar las muestras de estudio de la alcaldía de San Salvador

Delimitación temática:

- La publicity.
- Las estrategias de relaciones públicas.
- Las estrategias de la publicity.

1.5 Objetivos

Objetivo general

- Identificar si las herramientas de la publicity que se emplean en la alcaldía de San Salvador son eficientes para obtener resultados favorables.

Objetivos específicos

- Determinar el conocimiento que tiene las diferentes dependencias de la alcaldía de San Salvador sobre el publicity.
- Identificar las estrategias, que actualmente implementan las gerencias de la alcaldía de San Salvador para practicar publicity.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 La Comunicación

La comunicación hace posible la interacción entre dos o más personas, es el acto de enviar ideas y actitudes de una persona hacia otra. Escribir y hablar entre sí, son sólo dos maneras en que los seres humanos se comunican. También se comunican cuando se hacen gestos, movemos nuestro cuerpo o desviamos la mirada.

Tres términos que los expertos utilizan para describir la forma en que las personas se comunican son: Comunicación interpersonal, Comunicación Intrapersonal y Comunicación masiva. La comunicación es un factor determinante en la sociedad, que busca satisfacer por las diversas formas del lenguaje las necesidades del ser humano, lo que conduzca asociar la palabra comunicación con Medios de Comunicación Masivas.

La comunicación existe en todos los niveles entre personas y entre instituciones, va de la administración pública a los ciudadanos.

En toda sociedad el sistema de comunicación ha de adaptarse orgánicamente al sistema político socioeconómico del Estado y estar en armonía con sus valores culturales. Aunque los sistemas de comunicación tienen características comunes, los objetivos y las funciones serán distintas, según el grado de desarrollo en el país.

Debido a la necesidad de transmitir ideas y obtener respuestas, el hombre ha creado diferentes formas de comunicación buscando estimular los sentidos, logrando construir los medios de comunicación como: radio, televisión, prensa escrita, cine, revistas, vallas, afiches y otros.

De acuerdo al alcance, cobertura y aceptación, se consideran como medios de comunicación masiva a la radio, televisión y la prensa escrita. Los medios de comunicación también ejercen un impacto cultural a veces de erosión de los valores, tradiciones, de reducción de calidad y de formato de un dominio cultural extranjero, pero; contrario a ello, también pueden contribuir a la consecución de objetivos culturales, abrir el espíritu de la gente al desarrollo de nuevos valores culturales y estilos de vida.

2.2 Historia General de las Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas tienen su inicio desde muchos años atrás debido a la necesidad que se tenía de relacionarse entre la humanidad. En muchas civilizaciones antiguas, como las de Babilonia , Grecia y Roma se persuadía a las personas para que aceptaran la autoridad del gobierno y la religión mediante técnicas de Relaciones Públicas como; discursos, comunicación interpersonal, acontecimientos públicos entre otros, ninguna de estas acciones eran conocidas como Relaciones Públicas pero tenía el mismo objetivo y efectividad, otro de los acontecimiento que cabe destacar en la historia de las Relaciones Públicas es la redacción de discursos en la época de Platón ya que

estos se parecen muchos a los discursos de la actualidad, eran elaborados teniendo en cuenta el tipo de audiencia al que se iba a dirigir, su contenido era persuasivo y usaba un tono condescendiente y creíble, sin saberlo ellos usaban las Relaciones Públicas.

El país que más favoreció el crecimiento de las Relaciones Públicas desde esta época hasta la segunda guerra mundial fue Estados Unidos. Se distinguen las siguientes etapas en esta época que se presentan a continuación.

1600-1800: Este es un periodo marcado por las luchas por la independencia. Las Relaciones Públicas sirvieron tanto a los fines de los colonos, quienes buscaban fomentar su independencia a través de diversos medios (entre ellos la prensa, el teatro, folletos), como a Gran Bretaña, que intentaba controlar a las colonias.

1800-1865: Este período se caracteriza por la creciente importancia que adquiere la opinión pública. Se debatían diversos temas: la esclavitud, el sufragio femenino, el laicismo, etcétera, y la incipiente prensa era el vehículo de todas esas ideas.

1865-1900: Esta época estuvo marcada por una depresión económica que afectó terriblemente la imagen de los industriales. No se tenía conciencia de la importancia de contar con el favor del público y se hacía un uso indiscriminado de las «falsas noticias» redactadas por los agentes de prensa.

1900-1919: Surge la figura de Ivy Lee como padre práctico de las Relaciones Públicas. Lee contribuyó de sobremanera al crecimiento de la profesión, pues inició una política de puertas abiertas destinada a informar al público. Humanizó la profesión y dio importancia de hacer concordar la información pública con la privada. En 1917 se crea el Comité de Información Pública destinado a lograr que los ciudadanos estadounidenses apoyaran la entrada del país en la Primera Guerra Mundial, en lo que fue una clara utilización de las Relaciones Públicas con fines políticos1929-1941.

Las Relaciones Públicas cobran gran importancia, ya que tras la Gran Depresión se hace sumamente necesario reivindicar a las empresas y explicar su contribución al sistema económico. (López, 2013)

Otros acontecimientos que se dieron en la historia de las Relaciones Públicas;

La primera agencia conocida como publicity Bureau fue creada en 1900 en Boston. El Harvard college fue su cliente más prestigioso.

George F. Parker e Ivy Ledbetter abrieron una oficina de publicity en Nueva York en el año de 1904, Parker siguió en el campo del publicity, pero Lee se convirtió en un asesor para empresa y personas.

En 1993 los periodistas, los propagandistas y algunos publicistas trabajaban para vender productos o marcas; en esa época aún no se reconocía las Relaciones Públicas como una carrera profesional. Pero gracias a las profesiones

antes mencionadas fue que surgió esta nueva profesión, ya que es la combinación y el complemento de todas ellas.

Luego de la guerra, vino la época de posguerra donde los periodistas ya habían adquirido mucha experiencia debido al trabajo periodístico que habían realizado antes, durante y después de la guerra donde ellos pulieron su profesión con la redacción de las noticias y el manejo con los medio de comunicación; se decía que ellos eran los más aptos para manejar las Relaciones Públicas debido a su gran experiencia de manejar la opinión pública, por su disponibilidad de tiempo; entre otras cosas que ellos destacaban. Fue entonces cuando se abrió campo a los relacionistas públicos; y fue desde ahí donde muchos de los periodistas comenzaron a ejercer la profesión.

De acuerdo con Edward Bernays, "Los tres elementos principales de las Relaciones Públicas son prácticamente tan antiguos como la sociedad:

- Informar a la gente.
- Persuadir a la gente.
- Integración de las personas con la gente" (López, 2013)

Ejemplo de lo anterior es que los sacerdotes en el antiguo Egipto eran expertos en la opinión pública y en la persuasión.

Se cree que las Relaciones Públicas se establecieron por primera vez en Estados Unidos por Ivy Lee o Edward Bernays; de ahí se extendió internacionalmente.

Se dice que la primera práctica de la Relaciones Públicas fue en 1906 cuando una compañía minera contrato a Ivy Lee, el motivo, la huelga de sus mineros, hicieron fuertes críticas hacia la empresa, Ivy Lee fue quien se encargó de dar respuestas a los medios de comunicación sobre dicho suceso ya que estos son uno de los principales públicos objetivos de las Relaciones Públicas.

“Se dice que Ivy Lee fue el creador del primer gabinete mundial de las Relaciones Públicas, y advirtió premonitoriamente que las grandes empresas solo podrían subsistir y progresar si explicaban al público y al personal, cuál es su papel y utilidad en la comunidad local, regional y nacional”. (Bonilla, Ramos & Palacio, 2010: 6).

Al inicio se decía que un relacionista público es quien se encargaba de las celebraciones de cumpleaños, de los convivios, de ser quien se entendía con los periodistas y les daban regalías, entre otras actividades que ellos asumían, pero eso quedó en el pasado, ya que el papel que juega los relacionistas públicos hoy en día es de suma importancia por sus diversas actividades como:

- Velar por la imagen de la empresa.
- Velar por la imagen de una persona.

- Elaborar discurso de acuerdo a la audiencia.
- Preparación o aprobación de todas las noticias, artículos, fotografías, que se entregan a los medios de comunicación.
- Colaboración con el área de marketing en la preparación y ejecución.

2.3. Antecedentes de las Relaciones Públicas.

El origen y desarrollo de las Relaciones Públicas, se remontan a los antiguos griegos y romanos, para las cuales desempeñaban un papel importante dentro de la opinión pública, ya que éstas tenían una gran Influencia sobre las actividades humanas.

Otra faceta de las Relaciones Públicas aparece con la revolución industrial, dando lugar al crecimiento de los negocios y el comercio, especialmente en los Estados Unidos.

En aquel período, la industria América atravesaba tiempos de duras huelgas, recibiendo Lee el aval de sus jefes para llevar a cabo el servicio especializado que ofreció y el cual era el más indicado para tratar de mejorar las relaciones existentes entre jefes y empresas con el público en general.

En 1906. Ivy Lee publicó una "Declaración de Principios", El principio fundamental de esta declaración era que "el Público no podía permanecer en ignorancia sobre la forma en que hasta entonces se desarrollaban los negocios, ni ser engañados como sucedía, por los agentes poderosos de prensa".

La Primera Guerra Mundial influyó en el desarrollo de las Relaciones Públicas de manera muy importante, fue en esta etapa en que el gobierno norteamericano estableció un comité sobre las Relaciones Públicas, movilizandó así la opinión pública.

La segunda guerra mundial favoreció en gran medida el impulso de la función de las Relaciones Públicas dentro de las empresas, considerándose en la industria esta función de gran importancia con el propósito de acelerar la producción de la guerra, fomentando de esta manera en los trabajadores el incremento de la productividad.

En los últimos 30 años, las Relaciones Públicas se han ido convirtiendo en actividades con prácticas, técnicas, habilidades y fronteras reconocibles. Ya que en estos tiempos no solo el comercio y la industria, sino también todas las organizaciones e instituciones de real importancia han ido estableciendo las Relaciones Públicas como una de las funciones indispensables y de importancia del personal para lograr un buen desarrollo en la administración del desempeño de sus labores cotidianas.

2.4 Origen de las Relaciones Públicas en El Salvador

En El Salvador no existe un documento que relate en forma exacta en qué momento las Relaciones Públicas dieron inicio.

Durante entrevistas a pioneros de la Asociación Salvadoreña de ejecutivos de Relaciones Públicas (ASERP), se determina que aproximadamente en el año de 1970 se comienza a hablar en El Salvador sobre este tema a nivel puramente de comentarios, sin ninguna noción académica, tardando cerca de 50 años en llegar.

Las primeras oficinas de Relaciones Públicas fueron creadas en instituciones de gobierno, por lo cual se les da crédito de haber sido las que pusieron en marcha la nueva profesión.

Si bien es cierto, dichas secciones de Ministerios Estatales fueron organizadas con el nombre de "Departamento de Relaciones Públicas", no llegaban a cumplir con sus verdaderas funciones y se concretaban básicamente tareas de prensa y agasajos irrelevantes.

En 1972, en el Hotel El Salvador Sheraton, se reunieron hombres y mujeres que buscaban hacer las Relaciones Públicas, profesión institucionalizada en El Salvador, dando inicio a la "Asociación Salvadoreña de Ejecutivos de Relaciones Públicas" (ASERP).

Esta asociación nació de la iniciativa de este grupo de personas que trabajaban con el campo de Relaciones Públicas empíricamente más que todo como una agrupación.

Se orientaron a desarrollar profesionalmente las Relaciones Públicas en El Salvador, logrando su máxima expresión en 1981, cuando fungieron como asesores de la Universidad Leonardo Da Vinci para la elaboración del programa

de la carrera de Relaciones Públicas y Publicidad. En el año de 1982 se crea la Universidad de Nueva San Salvador, convirtiéndose en el segundo centro de Estudios superiores que incorporó la carrera de Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicaciones.

El mismo año de su nacimiento la ASERP organizó el primer Seminario de Relaciones Públicas en El Salvador, solo con participantes nacionales, impartiendo cuatro Seminarios más con disertantes mexicanos, entre los cuales se destaca Arturo Albrant Piñera uno de los primeros en reconocer esta asociación y brindar ayuda para lograr su desarrollo de la mejor manera posible.

En el país las primeras empresas privadas que incluyeron en su organización departamento de Relaciones Públicas fueron: La Constancia, S. A, La Prensa Gráfica; Embotelladora Salvadoreña; Hotel El Salvador Sheraton, DiarioEl Mundo; Lima Zablah; Compañía General de Seguros; CODISA y DIDEA.

2.5. Antecedentes de la Publicity.

La Publicity que consiste fundamentalmente en emitir comunicados de prensa, a los medios de comunicación sobre las actividades de la organización o un individuo, es una de las primeras formas de hacer Relaciones Públicas.

Los arqueólogos han encontrado anuncios como: «Vota por Cicerón, es un buen Hombre», en las ruinas de las antiguas civilizaciones. En el año 59 antes de

Cristo, Julio César ordenó colocar anuncios informativos fuera del foro los Acta Diurna, para informar a los ciudadanos de las acciones de los legisladores romanos: los comentarios del César se publicaban fundamentalmente para ensalzar las hazañas del Emperador.

Durante todo el siglo, las técnicas de la publicity ayudaron a poblar el Oeste. Los pueblos recién creados competían por atraer imprentas, cuyas copias de periódicos y folletos describían a cada comunidad como «el Edén en el Oeste» y se enviaban al Este para inducir a la gente a que colonizara esa tierra.

Además, los defensores de causas como la lucha contra la esclavitud, contra la bisección, a favor de los derechos de las mujeres y en contra de la prohibición, utilizaron la publicity al máximo a lo largo de todo el siglo. Una de las operaciones de publicity de mayor influencia para la abolición de la esclavitud fue la publicación de *La Cabaña del Tío Tom* de Harriet Beccher Stowe. Stowe era una mujer que, sin ser profesional de las relaciones públicas utilizaba asiduamente las técnicas de las relaciones públicas para fomentar sus causas. Sarah J. Hale, editora entre 1836 y 1877 de *Godey's Ladies Book*, una revista de gran tirada, con 150,000 copias en circulación, fomentó ardientemente los derechos de las mujeres.

La profesora de la Escuela Superior de Ithaca Carolyn M. Byerly, afirma que estas campañas a favor de reformas sociales pueden calificarse

como operaciones de Relaciones Públicas y merecen tener un lugar en la historia de este sector.

Una ola de industrialización, mecanización y urbanización sacudió a la nación tras la guerra civil. Con la producción y el comercio se experimentó una fuerte concentración de la riqueza. En medio de un gran cuestionamiento de las prácticas comerciales, la Mutual Life Insurance Company contrató en 1888 al periodista Charles J. Smith para que redactara comunicados de prensa con el fin de mejorar su imagen.

En 1889, la Westinghouse Corporation creó lo que, se dice, fue el primer departamento interno de publicity, nombrando como director a un antiguo periodista, E.H. Heinrichs. En 1897 la Association of American Railroads utilizó el término relaciones públicas en uno de sus documentos empresariales.

Henry Ford fue probablemente el primer gran industrial que utilizó frecuentemente dos conceptos de Relaciones Públicas. El primero es la noción de posicionamiento, la idea de que la credibilidad y la publicity siempre tienden hacia el primero que hace algo, y la segunda idea era la pronta accesibilidad de la prensa. Joseph Epstein, autor de *Ambition*, afirma: «Puede que haya sido más un gran publicista que un gran mecánico».

En 1900, Ford logró promocionar el prototipo del Modelo T enseñándoselo a un periodista del Tribune de Detroit. En 1903, Ford logró una gran publicity haciendo carreras con sus coches, una práctica que sigue siendo

aplicada por los fabricantes de automóviles actuales Ford contrató a Barney Oldfield, un campeón del ciclismo y una personalidad muy popular, para que condujera un coche Ford. La publicity generada por estas carreras proporcionó a Ford un fuerte respaldo financiero y un gran mercado.

Ford también se convirtió en el campeón de la gente común, logró aún más publicity, y se convirtió en el héroe de los hombres y mujeres trabajadoras cuando duplicó el salario de sus empleados hasta 5 dólares al día.

En política, el Presidente Theodore Roosevelt se reveló como un maestro de la publicity. Roosevelt fue el primer presidente que utilizó profusamente las conferencias y entrevistas de prensa para lograr el apoyo a sus proyectos. Conocía el valor de una gira presidencial con fines de publicity. Por ejemplo, en una visita a lo que posteriormente sería Yosemite, diseñada para difundir la idea de los parques nacionales, Roosevelt estuvo acompañado de periodistas y fotógrafos que publicaron elogiosos artículos sobre la necesidad de preservar el área para el uso recreativo del público.

Durante la primera década del siglo, las organizaciones sin ánimo de lucro se subieron al tren de la publicity. La Cruz Roja Americana y la Asociación Nacional contra la Tuberculosis crearon importantes programas publicitarios tras su formación en el año 1908. Los Caballeros de Colombia y el Consejo Nacional Luterano abrieron oficinas de prensa en el año 1918.

2.6 Conceptos de Relaciones Públicas.

Existen multitud de definiciones de lo que las Relaciones Públicas son, pero en lo que coincide la mayoría es que la finalidad esencial de su ejercicio es crear un Impacto que cree, consolide o haga cambiar una opinión y conseguir que la gente actúe de la manera que uno quiera, Influenciando su conducta.

A continuación, se expondrán una serie de conceptos de Relaciones Públicas con la finalidad de contar con los diferentes puntos de Vista de varios autores.

Según Mariano Durán de la Cuesta se define:

"Relaciones Públicas es la rama de las Relaciones Humanas que estudia la forma de establecer vínculos más estrechos y formas de entendimiento más amplias entre instituciones organizadas y núcleos humanos directa e indirectamente, ligados con ellos".

Entre las definiciones dadas por John E. Marston las Relaciones Públicas se definen:

- "Las Relaciones Públicas son cualquier situación, acto o palabra que influya sobre la gente".
- "Las Relaciones Públicas son la comunicación hábil de las ideas a los diversos públicos con el fin de producir un resultado deseado".

Según P. Paul Bloom las Relaciones Públicas son:

"El Instrumento fundamental para construir un modelo específico de empresarial, llamado también imagen Institucional"

Según el grupo investigador las Relaciones Públicas son:

"La comunicación planificada y persuasiva destinada a influir sobre un público considerado".

2.7 Concepto de Publicity.

¿Cuál es la diferencia con la publicidad?

- En publicity, el artículo o reportaje que habla sobre su empresa no es pagado.
- El reportero escribe acerca de tu compañía o hace un video de ella como resultado de la información que ha recibido anteriormente.
- La publicity es un recurso valioso muy útil que permite a las empresas, entidades y organismos, disponer gratuitamente de los medios de comunicación para difundir mensajes corporativos.
- Son acciones que logran que la empresa salga en los medios como noticia, sin pagar por conceptos de publicidad.
- Este tipo de acciones consiguen una predisposición favorable frente a la marca.
- Es una herramienta paralela a la publicidad y que trabaja de forma conjunta con las acciones de relaciones públicas.

- Su objetivo final no es la venta, de ahí una de las principales diferencias con la publicidad, sino que transmite imagen de marca. (Cuellar, 2018).

Según la asociación americana de marketing, *Publicity* es “toda estimulación IMPERSONAL de la demanda de un producto, servicio o idea por medio de noticias comercialmente relevantes difundidas por los medios de comunicación de masas y NO PAGADAS directamente por el anunciante”.

2.8 Conferencia de Prensa.

La Conferencia de Prensa es una actividad organizada por iniciativa de la entidad que le permite difundir una información a un público seleccionado. Requiere de una cuidadosa preparación, un presupuesto amplio (esto permite manejar diferentes opciones y un perfecto análisis de la información que se va a difundir.

Para la Entidad, esta herramienta constituye un buen medio de conectar con la prensa y de proporcionar libremente, y con cierta delicadeza, un determinado número de mensajes. Con respecto a su organización, conviene plantearse tres cuestiones fundamentales:

- Definir la Modalidad del Encuentro: Anunciar con anticipación la fecha de la conferencia, elegir un lugar accesible y bien comunicado en lo que se

refiere a medios de transporte, contar con un buen material de sonido y seleccionar cuidadosamente los periodistas invitados.

- Preparar el Encuentro: Tiene que ver con la organización en sí del evento, tarjetas de invitación con el nombre de la autoridad que invita, el tema de la reunión, fecha y hora de la Conferencia, etc. Además, es indispensable retomar el contacto con los periodistas invitados para recordarles el evento. Dentro de la preparación, se deben tener en cuenta la edición de materiales y documentos que enriquezcan el encuentro.
- Coordinar la Conferencia: Al comienzo, algunos de los participantes presentarán el tema o eje de la conferencia en intervenciones que no deberán exceder de una hora. Acto seguido se realizará una sesión de preguntas y respuestas entre los participantes y los periodistas coordinada por un Representante de la Organización. El Coordinador

El trabajo del Área de Prensa no está concluido una vez finalizada la Conferencia. A partir de ese momento comienza el análisis de las repercusiones del evento donde se recopilan los recortes de prensa aparecidos luego de la Convocatoria y se relee el Acta de la Reunión.

2.9 Los Boletines de Prensa.

El boletín de prensa es una herramienta de comunicación escrita en las organizaciones. Este recurso se utiliza para difundir eventos, actividades e

iniciativas dirigidas a los medios de comunicación. Muchos lo confunden con un comunicado de prensa, que se enfoca más en un tema específico y editorial, en el que generalmente la entidad toma posición sobre una situación.

Para la elaboración de un boletín de prensa hay que tener en cuenta las siguientes pautas:

1. Objetivo: Claridad en el propósito de lo que se va a comunicar.
2. Público: Conocer el target al que será dirigido, esto ayudará a orientar el mensaje.
3. Mensaje: Identificar qué es lo que se quiere decir en el boletín.
4. Medio: Seleccionar los canales (medios tradicionales, internet o ambos) hacia donde se va a direccionar el mensaje.
5. Contexto: Tener en cuenta el proyecto institucional de la empresa (filosofía, visión y misión de la empresa).

Con estos puntos claros, se sugieren 7 pasos para hacer un boletín de prensa directo y sencillo.

1. Diseño: Si se quiere dar a conocer lo que está haciendo la empresa, es importante que el logo esté en el boletín de prensa. El tipo de hoja y la diagramación depende de los manuales institucionales.
2. Fecha y nombre la organización.
3. Antetítulo: En este paso se sitúa el hecho sobre el que se va a enfocar el boletín de prensa.
4. Título: Expresa la idea más importante de la noticia. Debe ser informativo, claro e impactante.
5. Sumario: En el sumario se escriben las ideas que complementen el título. Algunas empresas no lo incluyen, considero que es importante porque da una idea más detallada de lo que se quiere informar.
6. Lead: Es la introducción de la noticia o primer párrafo. Contiene lo más importante del boletín de prensa.
7. Desarrollo de la noticia: En este último paso, se despliegan todas las ideas mencionadas en el lead.

2.10 Funciones de las Relaciones Públicas.

Las Relaciones Públicas, tiene como fin influir en la opinión de un grupo al cual pretende llegar mediante una actividad donde ha sido debidamente planteada con anterioridad logrando esto a través de una comunicación recíproca.

En este sentido, las relaciones públicas buscan establecer y mantener buenas relaciones entre los miembros de un grupo determinado; ya sea entre los miembros de la organización y los demás sectores que conforman la opinión pública, es decir; tales como: clientes, proveedores. Para lograr que las relaciones públicas puedan establecer una relación, estas se valen de cierto tipo de actividades debidamente planteadas las cuales van encaminadas a dicho fin. "Las funciones de las Relaciones Públicas están relacionadas con términos como: Público, programas de acción, que hacen una mezcla para la función de las Relaciones Públicas entrelazados con la administración, estas dos se relacionan en un procedimiento, los pasos a seguir para realizar la función de Relaciones Públicas son:

- a) "Identificación de políticas y los procedimientos de una organización con el interés del público.
- b) Evaluación de las actividades del público.
- c) Ejecución de un programa de acción y comunicación para provocar y lograr la comprensión y aceptación del público.

De esta forma se puede ver en qué manera el relacionista público desarrolla sus funciones, aunque las definiciones varían en algunos términos, los elementos siempre son los mismos.

Las Relaciones Públicas, tiene como fin influir en la opinión de un grupo determinado, por medio del cual se pretende llegar mediante una actividad donde ha sido debidamente planteada con anterioridad logrando así una comunicación excelente entre ambos.

2.11 Estrategias y Tácticas.

En los últimos años se han realizado diversos trabajos e investigaciones sobre las Relaciones Públicas. Se han realizado manuales metodológicos donde se guía la forma como manejar de manera pragmática la imagen de un individuo, institución u organización.

Los estudiosos sobre las Relaciones Públicas afirman que el siglo XXI es la era de las Relaciones Públicas: “A simple vista se puede ver que el mundo ha ido cambiando muy rápidamente y se puede hablar con toda seguridad que vivimos en un mundo globalizado, y un elemento fundamental de esto es la comunicación” (Escalante, 2013).

La comunicación es el elemento principal dentro de las Relaciones Públicas ya que debido a la necesidad de comunicarse con los públicos externos e internos de una institución o empresa es que se han creado diversas estrategias de Relaciones Públicas, tomado en cuenta en esta era digital a las redes sociales

como una herramienta clave para una mayor efectividad de esta comunicación, debido a que los públicos son cambiantes y han evolucionado, los métodos para llegar a ellos también deben evolucionar, seguir el ritmo, auge y tendencias que estos siguen. Por tanto, las redes sociales sirven para segmentar de una manera más precisa sus stakeholders.

Las Relaciones Públicas en la actualidad no sólo se encargan de realizar eventos o mantener la imagen de una empresa, se han convertido en toda una ciencia que se encarga minuciosamente de todos los detalles que pueden afectar a una empresa ante sus públicos de interés, por tal razón se consideran un aliado para toda empresa, institución u organización.

2.12 Las relaciones Públicas y sus Diferentes Públicos.

Las organizaciones se desenvuelven en un medio que está compuesto por un público de diversos grupos o sectores de personas, los cuales influyen de una manera u otra al desarrollo de estos los cuales se les conoce en terminología de Relaciones Públicas como, "Público".

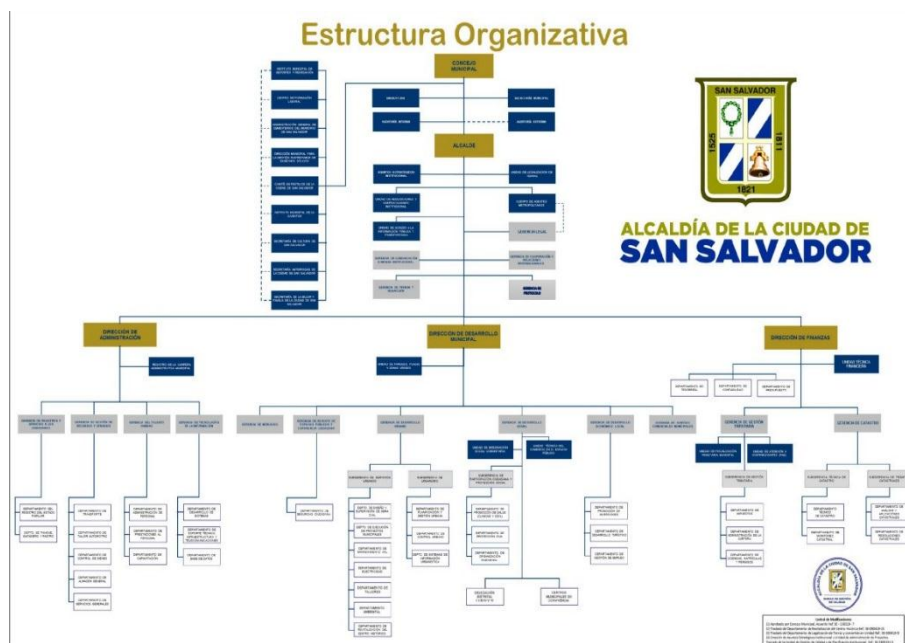
Las relaciones Públicas de la empresa o institución mejoran las actitudes frente a los públicos externos con los que se relaciona, tratando de transmitir aquella imagen respecto a lo cual se espera.

El público interno se divide en muchas secciones que varían considerablemente las unas de las otras y a las cuales hay que acercarse

de una manera más adecuada a sus Intereses y patrones de reacción. Estos están formados por las personas que se encuentran directamente vinculadas a las empresas. Este público es de real importancia para la empresa, ya que de ellos depende que se logre el éxito en el desarrollo de los objetivos planeados, al Igual que la imagen que la organización proyecta frente a la mayoría de sus públicos externos.

El público Externo es precisamente de donde la organización obtiene los Insumos necesarios para el desarrollo de sus funciones. La empresa pretende a través de su sistema de comunicación lograr la armonización con sus públicos.

Estructura organizativa de la Alcaldía de San Salvador



Capítulo III

Método de Estudio

3.1 Metodología de Investigación

Para la recolección de información y desarrollo del estudio de campo se utilizó una investigación de tipo cualitativa, dado que los objetivos van encaminados en conocer la percepción que tienen las jefaturas de las descentralizadas de la alcaldía de San Salvador acerca de la publicity como herramienta de comunicación.

Con un enfoque cuantitativo se plantea un problema y preguntas concretas de lo cual se derivan las hipótesis. Otra de las características del enfoque cuantitativo es que se emplean experimentaciones y análisis de causa-efecto, también se debe resaltar que este tipo de investigación conlleva a un proceso secuencial y deductivo. Al término de la investigación se debe lograr una generalización de resultados, predicciones, control de fenómenos y la posibilidad de elaborar réplicas con dicha investigación.

Cuando hablamos de una investigación cuantitativa damos por aludido al ámbito estadístico, es en esto en lo que se fundamenta dicho enfoque, en analizar una realidad objetiva a partir de mediciones numéricas y análisis estadísticos para determinar predicciones o patrones de comportamiento del fenómeno o problema planteado. Este enfoque utiliza la recolección de datos para comprobar

hipótesis, que es importante señalar, se han planteado con antelación al proceso metodológico.

Ejemplo: En los países en vías de desarrollo más de un 25% de la población vive en condiciones de pobreza extrema y solo el 40% está considerada como población económicamente activa. Del 40% de la población, un 57% son mujeres y el 43% hombres. Ref. Sampieri, Roberto. Metodología de la investigación. McGraw-Hill. Cuarta edición. 2006. p.3-26.

Para el caso de la presente investigación, se aplicó un enfoque cualitativo ya que es el procedimiento que resulta más conveniente para poder lograr conclusiones según las opiniones que podamos recabar con dicha investigación.

Es necesario investigar el nivel de conocimiento que tienen los integrantes de las jefaturas de comunicaciones de las diferentes descentralizadas de la alcaldía de San Salvador y determinar la percepción que tienen sobre el uso de la publicity, por esta razón se optó por el tipo de investigación.

3.2 Tipo de Estudio Análisis y Síntesis

Análisis y síntesis son procesos que permiten al investigador conocer la realidad. El análisis maneja juicios, es un proceso de conocimiento que se inicia por la identificación de cada una de las partes que caracterizan una realidad,

Podrá establecer la relación causa-efecto entre los elementos que componen el objeto de investigación. La síntesis considera los objetos como un todo, la interrelación de los elementos que identifican el objeto. El método que emplea el análisis y la síntesis consiste en separar el objeto de estudio en dos partes y, una vez comprendida su esencia, construir un todo. Análisis y síntesis son dos procesos que se complementan en uno.

3.3 Población y Muestra

- **Población**

Para esta investigación se tomó a bien trabajar con los jefes o encargados de las diferentes descentralizadas de comunicaciones dentro de la alcaldía de San Salvador.

- **Muestra**

Para llevar la selección de la muestra nos enfocamos en las cuatro descentralizadas dentro de la alcaldía de San Salvador con mayor movimiento dentro de los medios de comunicación, Cuerpo de agentes metropolitanos de la alcaldía de San Salvador C.A.M, Secretaria de la mujer de la alcaldía de San Salvador, departamento de promoción de la salud y Centros comerciales municipales.

3.4 Instrumento de la Investigación.

Para la realización de esta investigación se utilizó como instrumento la entrevista, la cual contó con 11 preguntas relacionadas al conocimiento que tienen los jefes y encargados de comunicaciones de las dependencias de la alcaldía con mayor presencia mediática y su conocimiento sobre este; esto con el fin de conocer sobre la opinión y estrategias que realizan las personas entrevistadas, tomando en cuenta que la encuesta se realizó en 4 dependencias; Cuerpo de agentes metropolitanos de la alcaldía de San Salvador C.A.M, Secretaria de la mujer de la alcaldía de San Salvador, departamento de promoción de la salud y Centros comerciales municipales.

¿Qué es una entrevista?

La entrevista la definen, Kerlinger (1985:338) “es una confrontación interpersonal, en la cual una persona formula a otra pregunta cuyo fin es conseguir contestaciones relacionadas con el problema de investigación.” Para Sierra (1999:281) “es una conversación que establecen un interrogador y un interrogado orientada a la obtención de información sobre un objetivo definido. “Citados por Pérez (2005).

Una entrevista es un diálogo entablado entre dos o más personas: el entrevistador interroga y el que contesta es el entrevistado. La palabra entrevista

deriva del latín que significa "Los que van entre sí". Se trata de una técnica empleada para diversos motivos, investigación, medicina y selección de personal.

Las encuestas son muy útiles para la recolección de datos y así obtener diversa información del tema de interés, esta tiene varios propósitos y se puede llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología que se elija y de los objetivos con la que se ha hecho o los que se quieran alcanzar.

El entrevistador: el que hace las preguntas, el entrevistado: el que responde las preguntas, una entrevista no es casual, sino que es un diálogo intencionado entre el entrevistado y el entrevistador, con el objetivo de recopilar información sobre la investigación, bajo una estructura particular de preguntas y respuestas. (Sampieri, Fernandez y Batista, 2006).

Ventajas: Contreras (2003) nos presenta las principales ventajas:

- Es una técnica eficaz para obtener datos puntuales y relevantes.
- La información que se obtiene es superior que cuando se limita a respuesta escrita.
- Por su condición oral y directa, se pueden captar los gestos, tonos de voz, énfasis, entre otros.
- Puede ser económica en su proceso de aplicación.

- Por la flexibilidad en su estructura puede utilizarse en diferentes tipos de investigaciones y sujetos de estudio.

Desventajas:

- Limitaciones en la expresión oral.
- Es común encontrar personas que mientan.
- Muchas personas se inhiben ante un entrevistador.
- Existen muchos temas tabúes en las personas.
- Probablemente el entrevistador no comprenda el discurso del entrevistado.
- Grado de disposición del entrevistado para responder a las preguntas.

El registro de las respuestas: Dadas las limitaciones de la memoria es necesario registrar el discurso del entrevistado, es por ello que resulta conveniente registrar la entrevista con un grabador. Es importante tomar en cuenta algunos aspectos como tomar algunas notas durante la conversación, pero deben ser notas puntuales que permitan al entrevistador mantenerse ubicado respecto a lo que dice el entrevistado, posibilitará también el registro de cualquier elemento contextual o situacional que obviamente escape de la capacidad técnica del grabador (Pérez, 2005)

Capítulo IV

Análisis de Resultados

En el capítulo cuatro damos a conocer cada respuesta que obtuvimos en las entrevistas realizadas a las diferentes dependencias de la Alcaldía de San Salvador cada una con su análisis acerca del conocimiento que tienen sobre el *publicity* en general.

4.1 Análisis de resultado

1- ¿Para usted que es la publicity?

Cuerpo Agente Metropolitanos.	Centros comerciales municipales	Promoción para la salud	Secretaria de la mujer
Donald Lovo de comunicaciones expreso que el publicity es toda aquella información que se divulga de una identidad pública o privada.	Jasson Oviedo expreso que es como la información divulgada por una empresa, identidad u organización público o privada, con el fin de crear un clima favorable hacia el mismo y que es difundida parcial o totalmente por un medio de comunicación.	Carlos Aguilar dijo que es un recurso que permite a las instituciones obtener un espacio gratuito que le permite persuadir con noticias o informaciones y eso lo logra de forma gratuita.	Claudia Pleitez expresó que la publicity es un recurso valioso y útil que permite a las empresas, entidades u organismo, disponer de forma gratuita de un medio de difusión de mensaje corporativo e institucional.

Análisis: Las respuestas obtenidas a través de la investigación de campo de las diferentes dependencias del gobierno Local de San Salvador tienen un conocimiento básico del tema la publicity

2- ¿A su punto de vista, cuáles son las ventajas del publicity?

Cuerpo Agente Metropolitanos.	Centros comerciales municipales	Promoción para salud	Secretaria de la mujer
Dijo que la publicity es más efectiva que y creíble que un anuncio pagado.	Dijo que es más importante, que tiene que ver con el precio de usar la publicity porque disminuye costos empresariales. Entre esas ventajas está el hecho de ser noticia publicada por medios reconocidos ayuda a que la marca gane credibilidad ante la audiencia e incremento de objetivos y resultados.	Expreso que una ventajas es el hecho de que al ser noticias publicadas por medios reconocidos ayudan a que la marca gane credibilidad ante la audiencia e incrementos de objetivos y resultados.	Expreso que entre las mayores ventajas está el poder darnos a conocer como institución pública nuestros servicios y darlos a conocer.

Análisis: Las respuestas obtenidas a través de la investigación de campo es que una de las ventajas es tener publicidad sin tener algún costo alguno.

3- ¿Qué desventajas considera que tiene esta acción?

Cuerpo Agente Metropolitanos.	Centros comerciales municipales	Promoción para salud	Secretaria de la mujer
El jefe expresó que si lo que se difunde es malo perjudica mucho como imagen.	El jefe dijo que al poseer el poco control sobre el mensaje, solo aparecerá si los medios interpretan que tienen interés periodístico y el bajo porcentaje de absorción.	El jefe dijo que una desventaja es que muchas veces no se logra la cobertura total al público meta.	La jefa expreso que en algunas ocasiones no se logra cubrir a la población completa o el alcance al que se pretende llegar.

Análisis: Las respuestas obtenidas a través de la investigación de campo muestran que la desventaja más irrelevante es que no alcanza a llegar a su público meta.

4- ¿Considera que la publicity le da credibilidad a la alcaldía municipal, por qué?

Cuerpo Agente Metropolitanos.	Centros comerciales municipales	Promoción para la salud	Secretaria de la mujer
El jefe dijo que si lo que se difunde es bueno les da mayor credibilidad ya que si alguien habla es porque ha hecho algo bien.	Expreso que el manejo de las redes sociales oficiales de la AMSS es secundado por otras como es SSESTUYO sumado las unidades y dependencias de la alcaldía, pues se genera credibilidad en los post y publicidad en las redes sociales; aún con algunas pequeñas deficiencias y limitaciones que a veces no dejan visible lo que se hace con las obras y proyectos.	El jefe dijo que si porque por medio del publicity nos damos a conocer a la población.	La jefa dijo sí, porque por medio del publicity se dan a conocer en los diferentes medios de comunicación a la ciudadanía.

Análisis: Las respuestas obtenidas a través de la investigación de campo se ha observado que los cuatro jefes están de acuerdo que si le da mayor credibilidad a la Alcaldía.

5- ¿Cuáles son las acciones favorables de su dependencia que promueven con esta herramienta la publicity?

Cuerpo Agente Metropolitanos.	Centros comerciales municipales	Promoción de salud	Secretaria de la mujer
Expreso que como alcaldía hemos sido efectivos ya que se identifican con el mercado meta.	Expreso que la publicidad para la divulgación de servicios, acciones, obras, actividades y regulación oficiales.	El jefe expreso los servicios gratuitos a la población como talleres, actividades, jornadas médicas etc.	La jefa expreso los servicios que como secretaria de la mujer ofrecen ante su público meta.

Análisis: Las respuestas obtenidas a través de la investigación de campo de las diferentes dependencias dan a conocer sus acciones favorables como sus servicios, obras, talleres, jornadas etc.

6- ¿Organizan eventos periódicamente dentro del gobierno municipal que den a conocer a la población?

Cuerpo Agente Metropolitanos.	Centros comerciales municipales	Promoción para la salud	Secretaria de la mujer
El jefe expreso que si anualmente.	El jefe dijo que se desarrollan de forma y carácter permanente y gradual acciones que son propias de las municipalidades entre las que se pueden destacar son los servicios, obras y regulaciones las diferentes ejecuciones de eventos y actividades a beneficios de los capitalinos.	El jefe expreso que si se organizan varios eventos en el mes en los diferentes distritos de la ciudad capital donde los habitantes se ven beneficiados.	Expreso que si promovemos los servicios gratuitos de la secretaria entre otros.

Análisis: Las respuestas obtenidas a través de la investigación de campo cada dependencia organizan eventos en cada una de sus áreas.

7- ¿Realizan estudios, informes o análisis de cuál es la percepción que tiene la población sobre la gestión del gobierno municipal de San Salvador?

Cuerpo Agente Metropolitanos.	Centros comerciales municipales	Promoción para la salud	Secretaria de la mujer
El jefe expreso que no se realiza externamente.	El jefe dijo que con mucha sinceridad no pero se auxilia de empresas de medición y consultoría en territorio que a través de encuestas y sondeos se ve la eficiencia y eficacia de la administración en su totalidad así como influencia política.	El jefe dijo que no, pero se auxilian en medidas de medición.	La jefa expreso que no realizan análisis ante la población

Análisis: Las respuestas obtenidas a través de la investigación de campo ninguna de las dependencias realiza estudios y análisis, pero se basan en consultorías y medición de otras administraciones.

8- ¿Puede mencionar un par de ejemplos de éxito al haber utilizado el publicity?

Cuerpo Agentes Metropolitanos.	Centros comerciales municipales	Promoción para la salud	Secretaria de la mujer
El jefe expreso que han sido reconocidos como una alcaldía que hace bien la labor que se preocupa por la población y por ello llevamos bastante tiempo trabajando por la credibilidad que todo eso ha generado.	El jefe dijo que es evidente la cobertura de medios y promoción de las festividades patronales que se festejan año y otro sería avances e inauguración del parque Cuscatlán, festejos durante todo el año.	El jefe expreso que las campañas médicas y la apertura del parque Cuscatlán	La jefa dijo que aumentaron el número de beneficiarias en el uso de los servicios gratuitos de la secretaria de la mujer.

Análisis: Las respuestas obtenidas a través de la investigación de campo uno de los éxitos que sea realizado es la apertura del parque Cuscatlán y talleres y servicios gratuitos que realizan.

9- ¿Con qué medios de comunicación se apoyan para realizar esta acción?

Cuerpo Agente Metropolitanos.	Centros comerciales municipales	Promoción para la salud	Secretaria de la mujer
El jefe expreso que en medios como periódicos, revistas, programas de televisión y radio	El jefe expreso que, en medios de comunicación radial, televisión, digitales y grupos de interés publicitarios. Todo se lo logra con las convocatorias y conferencias para lograr constantemente la cobertura en todas al mismo tiempo.	El jefe expreso que, en medios escritos, radio, tv, digitales.	La jefa dijo que es medios escritos, radiales televisivos.

Análisis: Las respuestas obtenidas a través de la investigación de campo se observa que los medios en lo que más se apoyan son en los digitales radiales televisivos y escritos.

10- ¿Realizan técnicas de RRPP con la prensa?

Cuerpo Agente Metropolitanos.	Centros comerciales municipales	Promoción para salud	Secretaria de la mujer
Sí, pero como secretaria con poca frecuencia	El jefe expreso que las estrategias y sus respectivas ejecuciones en la práctica de la misma se caracteriza por ser un concepto dirigido por los objetivos que se define a grandes rasgos las líneas de actuación las técnicas y tácticas las cuales una vez determinadas y definidas.	El jefe dijo que en notas de prensa, conferencias, publlirreportajes y comunicados.	La jefa expreso que realizan comunicados, notas de prensa, llamados a los medios a que cubran con notas y reportajes

Análisis: Las respuestas obtenidas a través de la investigación de campo podemos observar que en diferentes ocasiones se realizan técnicas de relaciones públicas.

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones.

De acuerdo a la investigación se logró llegar a las siguientes conclusiones:

- 1- Los encargados del área de comunicaciones de las descentralizadas investigadas conocen en su mayoría la publicity como herramienta de la comunicación sin embargo son pocas las que lo han puesto en práctica de forma profesional.
- 2- Se identificó que al no practicar la publicity de forma adecuada no pueden hacer un buen uso de esta valiosa herramienta, por lo tanto, no existe una buena comunicación sobre las acciones u obras realizadas por las diferentes dependencias hacia la población en general.
- 3- Tomando en cuenta la investigación realizada, se pudo notar que en las dependencias de la alcaldía municipal de San Salvador tienen un reto muy grande, de mejorar sus tácticas de publicity, es por ello que se hace indispensable, la apertura de un área de Relaciones Públicas general para la realización de estrategias acertadas para poder mejorar su reputación ante su público externo y dar a conocer los trabajos que estas dependencias realizan a diario con las colonias y comunidades que pertenecen a su jurisdicción.

5.2 Recomendaciones.

- 1- Hacer una investigación ante su público interno y externo para ver las deficiencias que la institución tiene y así poder analizar la creación de un departamento de Relaciones Públicas centralizado, es decir, este se encontrará dentro de las oficinas centrales de la alcaldía y orientará a las diferentes dependencias en él, que hacer y cómo hacerlo en cuanto a acciones de relaciones públicas se refiere.
- 2- Para reforzar planes y estrategias de comunicación se necesita reforzar el departamento de comunicaciones en de la alcaldía municipal de San Salvador central, ya que es necesario que existan responsabilidades compartidas entre las autoridades de comunicaciones de las diferentes dependencias y la central para coordinar y ejecutar de forma efectiva actividades.
- 3- Mejorar el perfil de las personas encargadas de los departamentos de comunicaciones de las descentralizadas de la Alcaldía de San salvador y Capacitar constantemente al personal dentro de cada dependencia de comunicaciones de las diferentes descentralizadas.

Referencias

Barquero, J. D. y Castillo, A. (2016). *Marco teórico y práctico de las relaciones públicas*. [versión de Adobe Acrobat Reader]. Recuperado de http://josedanielbarquero.es/wp-content/pdflibros/74706_relaciones_publicas_2.pdf

Black, S. (1999). *ABC de las relaciones públicas*. (3ª ed.) Barcelona, España: Gestión 2000.

Comunicólogos (2003). *Conferencia de prensa*. Recuperado de <https://www.comunicologos.com/enciclopedia/t%C3%A9cnicas/conferencia-de-prensa/>

Costa, J. (2019). *Imagen corporativa*. Recuperado de <http://www.rrppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>

Costa, J. M. (2007). *Reputación corporativa, blog público objetivo*. Recuperado de <https://mouriz.wordpress.com/2007/06/03/reputacion-corporativa/>

Cuellar, H. (2018). *Publicity*. San Salvador, El Salvador.

Enauladeletras.net. (s.f.). Pragmática de la imagen. Recuperado de <http://www.auladeletras.net/material/pragimg>

Fernández, G. (1994). *Como hablar correctamente en público: comunicación oral*. México, D.F., México: Norma.

Ferrer, E. (2013). *¿Cómo hacer un boletín de prensa?*. Recuperado de <https://tecnlab.wordpress.com/2013/10/02/como-hacer-un-boletin-de-prensa/>

Guestd890899. (2019). *Resumen de cátedra de relaciones públicas 1*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/guestd890899/resumen-de-ctedra-de-relaciones-pblicas-i>

López, C. A. (2013). *RRPP historia de las relaciones públicas*. Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/detalle_tp.php?id_docente=5499&id_blog=10247

Palacio, B. R., Ramos, H., y Bonilla, R. (2010). *Tendencias y retos de las relaciones públicas para el posicionamiento de las empresas frente a la crisis económica* (Tesis de pregrado, Universidad tecnológica de El Salvador). Recuperado de <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/50701.pdf>

Platero, A. L. (2007). *La práctica de las relaciones públicas en El Salvador entre 1996–2006* (Tesis de pregrado, universidad Don Bosco). Recuperado de [http://rd.udb.edu.sv:8080/jspui/bitstream/11715/159/1/040515 tesis.pdf](http://rd.udb.edu.sv:8080/jspui/bitstream/11715/159/1/040515%20tesis.pdf)

Raffino, M. (2019). *Entrevista*. Recuperado de <https://concepto.de/entrevista/>

Teran, D. (2012). *La entrevista, como técnica de recolección*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/dhannyt/la-entrevista-como-tecnica-de-recoleccion>

Anexos

Anexo 1



TCS Noticias  @tcsn... · 3/9/18 ✓

Elementos del **Cuerpo de Agentes Metropolitanos de San Salvador** se alistan a izar la bandera nacional en la plaza Masferrer en el paseo general Escalón, un acto que será encabezado por el alcalde capitalino Ernesto Muyshondt.

[#Septiembre](#) [#MesCívico](#)

[@alcaldia_ss](#) [@emuysbondt](#)



1



10



19





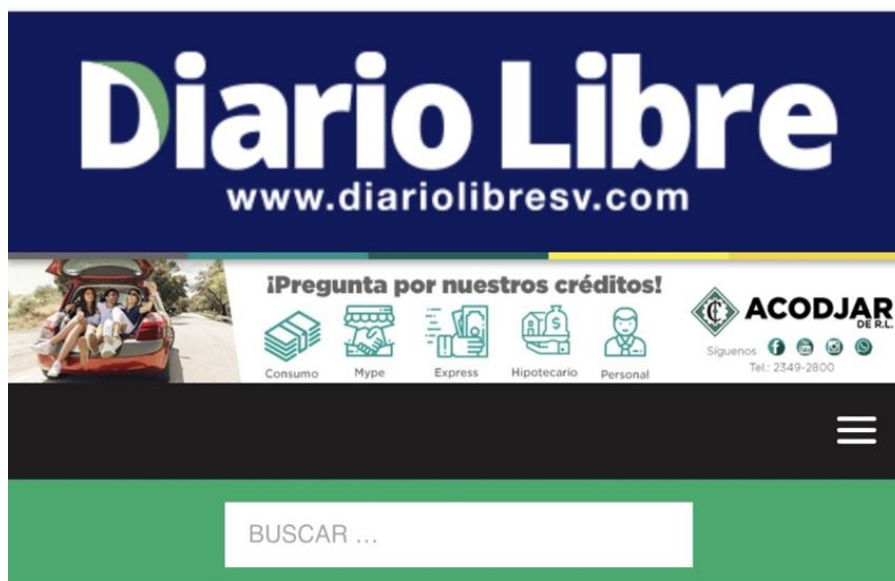
LPGPolitica
@LPGPolitica



Alcalde de San Salvador
[@emuyshondt](#) hace lanzamiento
oficial de Fiestas Agostinas 2019
"Nuestras fiestas, nuestra ciudad".



Anexo2



[FOTOS] Así se vivió la jornada medica realizada este día por la Alcaldía de San Salvador

Dicha jornada es parte del trabajo realizado por el alcalde Ernesto Muyshondt en la comuna.

🕒 26 de septiembre de 2019 - 11:38 am 👤 Agencias
DiariolibreSV 💬 Comentarios desactivados



Diario Libre

www.diariolibresv.com

¡Pregunta por nuestros créditos!

Consumo Mype Express Hipotecario Personal

ACODJAR
DE R.L.
Síguenos Tel: 2349-2800



■ Toma de presión



■ Desparacitación y abatización





■ Consultas generales



Y cabe destacar que en este servicio de consultas también se cuenta con entrega gratuita de medicamentos.



Esto con el fin de brindar atención medica a través de una jornada donde se busca que la población sea beneficiada en las distintas comunidades .





www.diariolibresv.com



¡Pregunta por nuestros créditos!

 Consumo
  Mype
  Express
  Hipotecario
  Personal



ACODJAR
DE R.L.

Síguenos    

Tel: 2349-2800



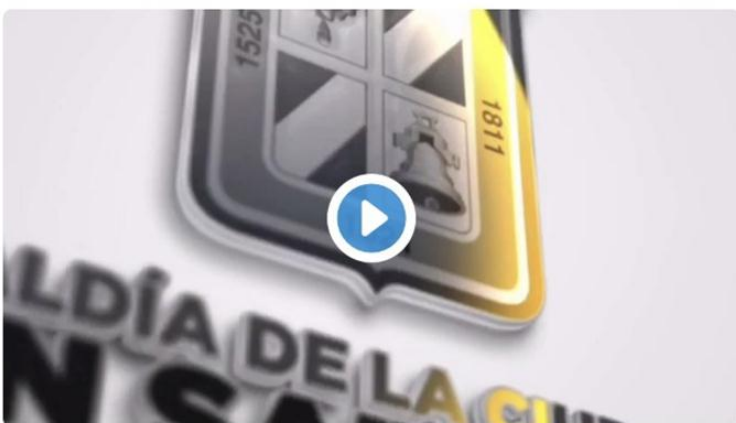


Alcaldía de San Salvador 

@alcaldia_ss



 En este jueves no te quedes sin participar de nuestro kiosco de salud frente al centro comercial Galerías en el Distrito III. ¡Te esperamos!



 15 10:02 - 26 sept. 2019 

 Ver los otros Tweets de Alcaldía de San Salvador





Tweet

equipo de Promoción para la Salud. Cabe recalcar que las personas adultas mayores se benefician con atención de calidad y medicamento gratis.



10:07 a. m. · 19/1/18 · [Twitter Web Client](#)



Tweet



Diarioleosv
@diarioleosv



[@alcaldia_ss](#) La jornada de salud que se desarrolla este día es gracias a la Secretaría de la Mujer de San Salvador, el Distrito 1 y el equipo de Promoción para la Salud. Cabe recalcar que las personas adultas mayores se benefician con atención de calidad y medicamento gratis.





Diariroleosv
@diariroleosv



Equipo de [@alcaldia_ss](#) de Promoción para la Salud lleva a cabo jornadas de fumigación de manera constante en distintos puntos de San Salvador.



Anexo 3



GÉNERO

3 MIN READ

Organizaciones lanzan campaña de no violencia hacia las mujeres

*Las fundaciones buscan eliminar la violencia
contra la población femenina en San Salvador, a
través de capacitaciones en derechos y
estrategias de formación para emprender*

Por Émerson Flores

Organizaciones defensoras de los derechos de las mujeres lanzaron el proyecto “Empoderar para aprender. ¡Libres sin violencias!”, con el propósito de erradicar la naturalización de la violencia, por medio de la formación en derechos y el empoderamiento de la mujer.

La actividad es parte de la campaña “Contribuyendo al Empoderamiento Personal y Económico de las Mujeres de San Salvador, Transfiriendo Herramientas para Prevenir y Reducir la Violencia de Género”. Se desarrolla desde el 12 hasta el 28 de noviembre del presente año.

Odaly Rivas, Oficial de género de Ayuda en Acción, expresa que “a través del sondeo realizado 437 mujeres para identificar los factores de riesgo, identificamos que existe un nivel aceptable de conocimiento sobre los distintos tipos de violencia que existen, pero estas mujeres creen que es natural que los hombres ejerzan este tipo de violencia. Esta difusión tendrá mensajes claros sobre la no naturalización de la violencia contra a mujer”.

EL SALVADOR

Alcaldía San Salvador y OOOE anuncian pasarela inclusiva

La primera edición del "Glamour & Fantasía Fashion Show" se llevará a cabo el viernes.

Por Gabriel Campos Madrid

Publicada el 13/11/2019 - 00:00 HS

La alcaldía de San Salvador anunció ayer la realización del "Glamour y Fantasía Fashion Show", una pasarela de moda inclusiva, con la cual se busca favorecer a entidades benéficas a través del arte, la moda y la cultura. El primer evento será el próximo viernes y tendrá como beneficiario a más de a más de 4,000 atletas con Discapacidad Intelectual de todo el país que forman parte de Olimpiadas Especiales de El Salvador (OOEE).

"Como Alcaldía de San Salvador, mediante la Secretaría de la Mujer y Familia, nos unimos a la realización de este evento que nos permite trabajar de la mano con Olimpiadas Especiales de El Salvador. Muy pronto la Secretaría de la



Evento. La alcaldía de San Salvador es uno de los patrocinadores del "Glamour y Fantasia Fashion Show" que se realizará el próximo viernes en el museo MARTE.



Anexo 4

MIÉRCOLES 29 DE AGOSTO DE 2018

EL DIARIO DE HOY

elsalvador.com · eldiariodehoy.com EL PERIÓDICO DE EL SALVADOR San Salvador · No. 30,122 · 116 páginas · \$0.50



AFRODESCENDIENTES SALVADOREÑOS

Cada 29 de agosto, desde hace 5 años, es dedicado a aquellas personas que tienen y se identifican con ese origen. No solo es un asunto de genes, sino también cultural.

Millonaria pérdida por el mercado Cuscatlán

● La alcaldía de San Salvador pide a Corte de Cuentas intervenir para frenar el fracaso P. 4



OTRO GOLPE A LA MS

Dueños de moteles, barcos pesqueros, un pastor evangélico y un oficial de la Policía están entre las decenas de detenidos ayer en un gran operativo contra ese grupo criminal. Les decomisaron dinero e inmuebles. P. 2 y 3



FOTO EDH/CORTESÍA PNC

FAS LE DIJO ADIÓS A CONCACAF

El Árabe Unido panameño venció 3-1 al tigre anoche y lo eliminó. P. 82

Nacional. La Fiscalía pide que Saca devuelva \$300 millones. P. 12

Entrevista sobre el tema

**EL PUBLICITY COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN EN EL
GOBIERNO LOCAL DE SAN SALVADOR.**

1- ¿Para usted qué es el publicity?

2- ¿A su punto de vista, ¿cuáles son las ventajas del publicity?

3- ¿Qué desventajas considera que tiene esta acción?

*4- ¿Considera que la publicity le da credibilidad a la alcaldía municipal?, ¿Por
qué?*

*5- ¿Cuáles son las acciones noticiables de su dependencia que promueven
con esta herramienta (publicity)?*

6- *¿Organizan eventos periódicamente dentro del gobierno municipal que den a conocer a la población?*

7- *¿Realizan estudios, informes o análisis de cuál es la percepción que tiene la población sobre la gestión del gobierno municipal de San Salvador?*

8- *Puede mencionar un par de ejemplos de éxito al haber utilizado el publicity.*

9- *¿Con qué medios de comunicación se apoyan para realizar esta acción?*

10- *¿Realizan técnicas de RRPP con la prensa?*

11- *¿Maneja un estimado de cuánto dinero se ahorra la institución al poner en marcha la estrategia del publicity?*