

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS SOCIALES
Y HUMANIDADES
PROGRAMA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN
SOCIAL



TESIS

“Influencia de la interacción de la Municipalidad Distrital de Yanahuara con los medios de comunicación, en el cumplimiento de los objetivos comunicacionales institucionales con su público externo. Arequipa, 2013”

Presentado por las Bachilleres:

Shirley Katherine Cruz Galindo

Estefany Luisa Franco Arce

Para optar el Título Profesional de:

LICENCIADAS EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Mención: Comunicación Empresarial y Relaciones
Públicas

AREQUIPA – PERÚ

2013



DEDICATORIA

Con todo nuestro cariño y amor a las personas que hicieron todo en la vida para que pudiéramos lograr nuestros sueños, por motivarnos y darnos la mano cuando sentíamos que el camino se terminaba, a ustedes por siempre nuestro corazón y agradecimiento.

*Jaime e Irma
Luis Alberto y Ana Luz*

ÍNDICE

PRIMERA PARTE

RESUMEN.....	5
ABSTRACT.....	7
INTRODUCCIÓN.....	9

SEGUNDA PARTE

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. El problema.....	11
1.1. Enunciado del problema:	11
1.2. Variables e indicadores.....	11
1.3. Interrogantes.....	12
2. Justificación	12
3. Objetivos	13
4. Marco de Referencia.....	13
4.1. Marco Institucional	13
1. Antecedentes históricos	13
2. Visión.....	15
3. Misión	15
4. Objetivos estratégicos	16
5. Ubicación geográfica.....	16
4.2. Marco Teórico	17
1. Definición de Relaciones Públicas	17
2. Funciones de las Relaciones Públicas	18
3. Definición de comunicación.....	22
4. Diferencias entre comunicación e información	23
5. Definición de comunicación organizacional.....	24
6. La estrategia de comunicación en la empresa	25
7. Perspectivas de un modelo gestión digital de referencia en la década de los 2000.....	28
8. Relaciones con los medios: b2b en las relaciones con los medios	32

8.1. Las relaciones con los medios: formatos convencionales	34
8.2. Las relaciones con los medios: formatos on - line.....	40
9. Objetivos y públicos.....	41
9.1. Estrategia	42
9.2 Plan de dinamización	44
5. Hipótesis.....	46
6. Antecedentes del problema.....	46

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. Técnicas e instrumentos.....	47
2. Campo de verificación.....	47
2.1. Ámbito de localización.....	47
2.2. Unidades de Estudio.....	47
Universo.....	47
Muestra.....	48
2.3. Temporalidad.....	48
3. Estrategias de la Recolección de la Información.....	48

TERCERA PARTE

CAPÍTULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Resultados de la encuesta.....	50
Resultados del análisis documental.....	77

CUARTA PARTE

CONCLUSIONES	86
SUGERENCIAS	88
BIBLIO – HEMEROGRAFIA	89
ANEXOS	91



RESUMEN

El presente estudio de investigación se inició con la formulación del siguiente enunciado del problema:

Influencia de la interacción de la Municipalidad Distrital de Yanahuara con los medios de comunicación, en el cumplimiento de los objetivos comunicacionales institucionales con su público externo. Arequipa, 2013"

Los objetivos planteados fueron en primer término, precisar cómo se da la interacción de la Municipalidad del Distrito de Yanahuara con los medios de comunicación; para luego detectar si se cumplen los objetivos comunicacionales de esta municipalidad y finalmente, determinar si la interacción de la Municipalidad del Distrito de Yanahuara con los medios de comunicación influyen en el cumplimiento de sus objetivos comunicacionales.

Haciendo uso del método científico, se realizó el trabajo de campo en las instalaciones de la Municipalidad Distrital de Yanahuara. Se aplicaron dos técnicas, el análisis documental y la encuesta con sus consecuentes instrumentos de recolección de datos, la ficha documental y el cuestionario.

El universo estuvo conformado por los documentos institucionales pertinentes a la investigación y para la segunda técnica, por el total de usuarios de la Municipalidad Distrital de Yanahuara atendidos en el año 2012, lo que hace un total de 39 320 personas.

Se utilizó una muestra probabilística aplicando el criterio de margen de confianza de 95.5 % con un margen de error del 5%, constituida por 390 usuarios.

Obtenidos los resultados, fueron tabulados, ordenados, y trasladados a 13 cuadros y gráficos estadísticos y 06 fichas documentales continuando con el análisis e interpretación, que permitió llegar a las siguientes conclusiones:

La Municipalidad del Distrito de Yanahuara tiene como principal fuente de información a los medios convencionales, entre los que destacan en primer término los diarios vendidos en Arequipa, luego la radio y televisión. En menor cuantía utiliza como fuente de información entrevistas a vecinos y entrevistas a gerentes de áreas de la municipalidad. Asimismo, propicia la interactividad comunicacional a través de los formatos on-line: Una página web y cuentas en facebook, twitter, youtube y slideshare. Esta institución tiene organizada la información en un archivo periodístico y cuenta con una base de datos de los periodistas a quienes convoca a eventos culturales, conferencias de prensa e inauguración de obras.

Usa como mecanismos de seguimiento y control de información la revisión diaria de información emitida por los medios y como mecanismo de rectificación y desmentidos tiene entrevistas radiales, comunicados de prensa y publicación en redes sociales, siempre cumpliendo con las reglas de actuación adecuadas para interactuar con los medios periodísticos.

Se cumple el objetivo comunicacional de valoración de contenidos de los soportes comunicacionales, estableciéndose una relación de confianza, así como el objetivo de alto nivel de difusión de información. El objetivo comunicacional de conocimiento se cumple parcialmente, pero no se cumple el objetivo relacionado con la opinión de los usuarios sobre la gestión edil, la cual es negativa. La influencia entre la interacción con los medios de comunicación y el cumplimiento de sus objetivos comunicacionales se da de forma parcial, infiriendo problemas más de tipo administrativo que comunicacional. Por lo tanto, es probable que la interacción Municipalidad y medios para el cumplimiento de los objetivos comunicacionales con su público externo sean de cumplimiento de las normas o protocolos según el tipo de medio.

Finalmente, se alcanzaron sugerencias de acuerdo a la problemática encontrada en la investigación.

ABSTRACT

This research study began with the formulation of the following problem statement:

Influence of the interaction of the District Municipality of Yanahuara with the media, in compliance with the institutional communication objectives with its external audiences. Arequipa, 2013"

The objectives were first, to clarify how the interaction of the District Municipality Yanahuara occurs with the media, and then detect if the communication objectives of this municipality are met and finally, determine if the interaction of the Municipality of Yanahuara with the media influence the performance of their communications objectives.

Making use of the scientific method, field work was conducted at the premises of the District Municipality of Yanahuara. Two techniques, document analysis and survey instruments consistent with their data collection, the documentary record and questionnaire were applied.

The universe consisted of institutional documents relevant to the investigation and to the second technique, the total number of users of the District Municipality of Yanahuara attended in 2012, making a total of people. A probability sample using the criterion of confidence interval of 95.5 % with a margin of error of 5 %, consisting of 390 members was used.

Obtained results were tabulated, sorted, and transferred to 13 statistical tables and charts and 06 documentary records continuing with the analysis and interpretation, which allowed to reach the following conclusions:

The District Municipality Yanahuara's main source of information in the mainstream media, among which are primarily sold in Arequipa newspapers, radio and then television. Lesser extent used as a source of information interviews and interviews with managers overlooked areas of the municipality. It also fosters communication interactivity through on- line forms: A web accounts and facebook page, twitter, youtube and slideshare. This institution has

organized the information in a newspaper archive and has a database of journalists who calls cultural events, press conferences and opening of works.

Use as mechanisms for monitoring and control of information daily review of information broadcast by the media and as a means of rectifying and denials have radio interviews , press releases and posting on social networks, while complying with the rules of conduct appropriate to interact with media.

Communicational objective assessment of the contents of communications media is true , established a relationship of trust and the high-level goal of disseminating information; The communication objective knowledge is partially true, but the goal is not met related What users say about the mayor management , which is negative. The influence interaction between the media and the fulfillment of their communication objectives is given in part, inferring that communication problems more administrative.

Finally, suggestions according to the problems encountered in the research were achieved.

INTRODUCCIÓN

PRIMERA PARTE:

Comprende el resumen, abstract e introducción.

SEGUNDA PARTE:

Presenta en el Capítulo I, el Planteamiento Teórico con el problema, variables e indicadores, interrogantes, justificación, objetivos y marco de referencia.

En el Capítulo II, se ha considerado el Planteamiento Operacional con las técnicas e instrumentos, campo de verificación, ubicación espacial, ubicación temporal, unidades de estudio, temporalidad y estrategias de la recolección de la información.

TERCERA PARTE:

El Capítulo III, contiene los resultados de la investigación.

CUARTA PARTE:

Presenta las conclusiones, sugerencias, biblio-hemrografía y anexos.



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

I. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. EL PROBLEMA

1.1 Enunciado del problema

"Influencia de la interacción de la Municipalidad Distrital de Yanahuara con los medios de comunicación, en el cumplimiento de los objetivos comunicacionales institucionales con su público externo. Arequipa, 2013"

1.2 Variables e indicadores

VARIABLES	INDICADORES	SUBINDICADORES
Interacción con los medios	Formatos convencionales	<ul style="list-style-type: none"> • Captación de información <ul style="list-style-type: none"> ✓ Búsqueda de fuentes ✓ Creación de bases de datos o de mailing list de periodistas y medios
		<ul style="list-style-type: none"> • Organización de información <ul style="list-style-type: none"> ✓ Elaboración de materiales de información: dossiers, comunicados, fotografías, videos. ✓ Encuentros con medios y periodistas
		<ul style="list-style-type: none"> • Seguimiento y control de información <ul style="list-style-type: none"> ✓ Creación de modelos de rectificación y desmentidos a medios. ✓ Programas de seguimiento, medición y control de los procesos.
		<ul style="list-style-type: none"> • Reglas de actuación <ul style="list-style-type: none"> ✓ Disponibilidad ✓ Utilidad ✓ Profesionalidad ✓ Seriedad ✓ Veracidad ✓ Equilibrio ✓ Oferta ✓ Firmeza ✓ Claridad

	Formatos on-line	<ul style="list-style-type: none"> • Utilización de Servicios <ul style="list-style-type: none"> ✓ Páginas web ✓ De rastreo: blogs, foros, conversaciones, Reader. ✓ Redes sociales: Facebook, Twitter
		<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de contenidos <ul style="list-style-type: none"> ✓ Contenidos institucionales
		Activación de cuentas en agregados <ul style="list-style-type: none"> ✓ Youtube, slideshare, scrib.com
Cumplimiento de objetivos comunicacionales	Conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Organización • Interactuación
	Opinión	<ul style="list-style-type: none"> • Valoración de contenidos.
	Difusión	<ul style="list-style-type: none"> • Niveles <ul style="list-style-type: none"> ✓ Alto ✓ Medio ✓ bajo
	Relaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza

1.3 Interrogantes

- ¿Cómo se da la interacción de la Municipalidad del Distrito de Yanahuara con los medios de comunicación?
- ¿Se cumplen los objetivos comunicacionales de la Municipalidad del Distrito de Yanahuara?
- ¿Cómo influye la interacción de la Municipalidad del Distrito de Yanahuara con los medios de comunicación en el cumplimiento de sus objetivos comunicacionales?

2. JUSTIFICACIÓN

La investigación científica es uno de los pilares de la formación académica de los estudiantes universitarios, su importancia es tal que los entes cuantitativos, por ejemplo, Scimago, monitorean permanentemente la producción científica de las universidades para elaborar el ranking mundial de universidades, por lo tanto, los estudiantes, los egresados y los docentes debemos hacer investigación científica.

En tal sentido, y en consonancia con lo afirmado en el párrafo anterior, realizamos la investigación intitulada: “Influencia de la interacción de la Municipalidad Distrital de Yanahuara con los medios de comunicación, en el cumplimiento de los objetivos comunicacionales con su público externo, Arequipa, 2013”, en el entendido que la comunicación empresarial es la parte sustantiva de la actividad del Comunicador Social y en especial del Relacionista Público.

Los resultados e la investigación servirán para que la Municipalidad del distrito de Yanahuara, analice, decida y ejecute los ajustes que crea convenientes para mejorar la interacción con los medios de comunicación.

3. OBJETIVOS

- Precisar cómo se da la interacción de la Municipalidad del Distrito de Yanahuara con los medios de comunicación.
- Detectar si se cumplen los objetivos comunicacionales de la Municipalidad del Distrito de Yanahuara.
- Determinar si la interacción de la Municipalidad del Distrito de Yanahuara con los medios de comunicación influyen en el cumplimiento de sus objetivos comunicacionales.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1. Marco Institucional

1. ANTECEDENTES HISTORICOS

YANAHUARA, en el periodo prehispánico fue el poblado más importante del Valle de Arequipa, consolidándose en la colonia.

La historia del pueblo de Yanahuara, está íntimamente vinculada a la historia de la ciudad de Arequipa, de allí que la documentación y su presencia es rica y abundante.

A Yanahuara se le conoció con varios nombres. En un comienzo se le denominó “Chimba” que significa la otra banda u orilla del río, y

comprendía los poblados y aldeas situadas desde Cayma hasta Tiabaya; luego se llamó “San Juan Bautista de Chimba”, al ser designado este santo como su patrono; finalmente tomó el nombre de “Yanahuara” que significa calzón negro, pues el ayllu o poblado de los indios Yanahuaras era el más representativo de los pueblos de ese entonces. Desde 1605 los españoles trataron de rebautizarlo como “La Nueva Segovia”.

Los primeros españoles que arribaron al valle de Arequipa lo encontraron densamente poblado, en particular la margen derecha del río Chili (Yanahuara) en la que muy temprano, se habían establecido colonias de mitimaes Yanahuaras, Chumbivilcas, ChilquesCallapas, Collaguas, Lampas, Cabanilla, Collas y otros grupos procedentes del Altiplano que se dedicaron tanto a la agricultura como a la textilería.

Fundada la Ciudad de Arequipa, se procedió al reparto de solares y tierras, así como a encomendar indios, la Chimba (Yanahuara) se repartió a Miguel Cornejo y al Licenciado Gómez Hernández; además, los encomenderos de la provincia de Collaguas (Caylloma) Gonzalo Pizarro de Yanque, Francisco Hernández Retamoso y Alonso Picado de Lari y Juan Pérez de Vergara de Cabanaconde establecieron aquí sus colonias mitimaes.

Fabián Gómez de Tapia en la Chimba (Yanahuara) instaló el obraje más importante que tuvo Arequipa en la Colonia; en él se fabricaban jergas, bayetas, y ponchos, este centro de manufactura textil fue un centro de producción y capacitación a cargo del prestigioso maestro tejedor Francisco López Ballesteros.

La historia contemporánea de Yanahuara se da a partir del siglo XVI. El aprovechamiento de las costas con los molinos y la apertura de las nuevas acequias, así como la reutilización y sangrías realizadas a las construidas por los indígenas, conformaron una tarea esencial en la organización del territorio inmediato a la traza de la ciudad.

Yanahuara, abastecida por la acequia de Chullo, conformaría el sistema al norte, luego vendría la peligrosa torrentera de San Lázaro que obligaría a continuas reparaciones y muros de contención en su desembocadura en el Río Chili.

En el aspecto urbano Yanahuara adquiere importancia a inicios del siglo XX, cuando se comienza la construcción de “palacetes eclécticos o historicistas, estilo internacional, Ártica y Primer Racionalismo”, como es la Casona Riquetts, ubicada en la calle Quesada de la referida villa.

A la fecha Yanahuara se ha convertido en el lugar preferido para vivir, y se está dando un crecimiento vertical por la construcción de departamentos de 3 a 6 pisos y residencias privadas.

Hoy en la conducción de la Municipalidad Distrital de Yanahuara está el Alcalde ELVIS DELGADO BACIGALUPI.

2. VISIÓN

La Municipalidad Distrital de la Villa Hermosa de Yanahuara en el 2014 habrá logrado sus metas de inversión y desarrollo social, de acuerdo a lo que la población requiere, haciendo uso: nueva tecnología, sistemas de innovación y un equipo humano de trabajo con capacidad profesional y liderazgo ético donde la de gobernabilidad, competitividad, equidad y enfoque estratégico es el presente en el trabajo Municipal.

3. MISIÓN

La Municipalidad Distrital de la Villa Hermosa de Yanahuara tiene como misión asegurar la gobernabilidad del Distrito, coordinando y concertando con las entidades del sector público y privado y la comunidad, para lograr el desarrollo sostenible del Distrito, procurando el orden y la estabilidad necesarios que permitan una

adecuada inserción de la jurisdicción en el ámbito nacional e internacional.

Asimismo, planifica el desarrollo local consolidando el principio de autoridad, la autonomía municipal y la gerencia pública.

4. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Mejorar la calidad de los servicios públicos en beneficio de la sociedad contando con su participación activa en la gestión del desarrollo del Distrito de la Villa Hermosa de Yanahuara.
- Defender el ámbito territorial de la jurisdicción del Distrito de la Villa Hermosa de Yanahuara y sus anexos.
- Propiciar la satisfacción de la demanda de la población respecto a los servicios de infraestructura urbana pública y privada.
- Promover la participación activa de la población en la gestión municipal, fomentando el trabajo comunal y dando opción al ejercicio de libre iniciativa.
- Administrar racionalmente todos los recursos de la Municipalidad evaluando su incidencia en beneficio de la comunidad.
- Proteger a la población de riesgos y desastres en forma integral de manera coordinada con las demás instituciones del sector público y privado.

5. UBICACIÓN GEOGRAFICA

La Municipalidad Distrital de la Villa Hermosa de Yanahuara, está ubicada dentro de la jurisdicción del Distrito en la Plaza Principal Calle Graú N° 402, provincia y departamento de Arequipa.



4.2. Marco teórico

1. DEFINICIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS

Según Francisco Flores Bao: “Relaciones Públicas es una disciplina psico-social-administrativa cuya finalidad mediata es promover la integración humana en todos los niveles de la sociedad, y cuyo objetivo inmediato es generar una conducta solidaria de comprensión y confianza recíprocas entre una entidad y los diversos grupos sociales que se vinculan a ella, en función del interés común”.¹

Claudia Canilli nos dice: “Relaciones Públicas significa actuar sobre las relaciones entre una organización y su ambiente con el fin de sugerir a la organización los cambios necesarios para conseguir la aprobación de su ambiente y, al mismo tiempo, difundir en él todas las noticias necesarias sobre la organización a fin que el ambiente se forme una opinión favorable de ella”.²

El principal objeto de estudio de las Relaciones Públicas, son las interacciones objetivas y subjetivas de las tres categorías fundamentales de esta ciencia social interdisciplinaria que son: el hombre, la entidad corporativa y la comunidad o sociedad.

Las Relaciones Públicas representan a una organización y sus productos positivamente, al influenciar las percepciones de varios públicos, incluyendo clientes, funcionarios del gobierno y accionistas. Incluyen la redacción de comunicados de prensa; poner en escena eventos que incidirán favorablemente en la compañía; realiza encuestas referidas a los sentimientos de las personas acerca de un producto; e incluso, muestran de manera positiva cualquier noticia negativa de la empresa. A diferencia de las promociones de ventas, los componentes de las relaciones públicas por lo general no buscan

¹ Francisco Flores Bao. “Relaciones Públicas Ciencia de la Integración Humana”. 1999. pág. 112

² Claudia Canilli. “Curso de Relaciones Públicas. Objetivos-Instrumento-Técnicas”. 1993. pág. 31

un aumento de ventas a corto plazo sino la creación de una imagen positiva de la organización o del producto, a largo plazo.

Las Relaciones Públicas tratan de influir en la manera cómo se sienten los consumidores, accionistas y otros públicos con respecto a las compañías, marcas, políticos, celebridades u organizaciones sin ánimo de lucro. La regla fundamental para mantener buenas relaciones públicas es: “Haga algo bueno, luego coméntelo”.

Asimismo, las relaciones públicas son decisivas en la capacidad de una empresa para crear y mantener una imagen favorable. Se hace mediante la creación y el manejo de una técnica denominada. Prensa gratuita (publicity), es la comunicación no pagada que sobre una organización aparece en los medios masivos.

Además, las relaciones públicas son importantes también cuando la imagen de la compañía está en riesgo debido a la alteración de un producto o cualquier otro problema. La meta en ese momento consiste en manejar el flujo de información para tratar las preocupaciones de manera que los consumidores no entren en pánico y los distribuidores no abandonen el producto. También puede crear conciencia sobre un suceso, un concierto, u otro tipo de evento socio cultural.

2. FUNCIONES DE RELACIONES PÚBLICAS

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

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

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

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

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

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

- La organización de eventos
 - El lobbying
 - Planes de responsabilidad social
 - Relaciones con los medios de comunicación
- ✓ Diarios: permite a la organización acceder al público general.
 - ✓ Revistas: permite acceder a públicos más y mejor segmentados.
 - ✓ Radio: permite transmitir información instantáneamente las 24 horas del día.

- ✓ Televisión: Otorga gran notoriedad a la institución.
- ✓ Internet: Se puede trabajar sobre el sitio web institucional o con la versión en línea de diversos medios.

Cabe recordar que para poder enviar cualquier información a los diversos medios es indispensable que ésta cuente con valor de noticia y se adapte a las características del medio en cuestión.¹

Las acciones de Relaciones Públicas pueden también especificarse de la siguiente forma:²

1. Elaboración y puesta en marcha de un programa de relaciones públicas con los diferentes públicos, tanto a corto, medio y largo plazo.
2. Supervisión de las publicaciones empresariales.
3. Revisión de todos los documentos destinados al exterior, para verificar si, de alguna manera, se refieren a las relaciones públicas de la empresa.
4. Preparación o aprobación de todas las noticias, artículos, fotografías, etc. que se entregan a los medios de comunicación.
5. Preparación o consejo de declaraciones y discursos de los dirigentes de la empresa. sus trabajadores sobre la política empresarial y los problemas que la misma empresa pueda tener.
6. Iniciar las relaciones con la comunidad en la que se afincan las sedes de la empresa, colaborando con los periódicos locales, organizaciones cívicas y sociales, escuelas, etc.
7. Trabajar en estrecho contacto con la dirección y los consultores legales de la empresa en cuestiones de relación con los órganos de gobierno, incluyendo personalmente al presidente de la empresa.

¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_p%C3%BAblicas

² <http://rrpsoluciones.wordpress.com/2006/10/01/funciones-de-las-relaciones-publicas/>

8. Colaboración con el servicio de marketing en la preparación y ejecución de programas dirigidos a mejorar las relaciones con los intermediarios y red de ventas.
9. Analizar las tendencias futuras y predecir sus consecuencias.
10. Investigar de la opinión pública sus actitudes y expectativas.
11. Tomar medidas para prevenir, descubrir y eliminar cualquier malentendido.
12. Fomentar las buenas relaciones entre el personal y los públicos internos y externos de la empresa.
13. Proyectar la imagen e identidad corporativa.
14. Participar en reuniones directivas.
15. Conocer y clasificar los diversos públicos de la entidad.
16. Asesoría y consejos a los departamentos de personal en cuestiones de relaciones con los empleados, de forma que se ayude a la empresa a ilustrar.

Estas son las actividades que podrían llegar a hacer los relacionistas públicos. No es solamente intermediar entre el público externo sino también interactuar con los empleados y todos los recursos comunicativos que hay dentro de la empresa. Lo importante es identificar cuáles son los puntos débiles que tiene cada organización y a partir de todas estas funciones, hacer un diagnóstico y aplicarlo de manera rápida y con planeación para así asegurar que haya un cierto éxito.

Otra fuente señala en cuanto a las **funciones de las Relaciones Públicas en la empresa, lo siguiente:**³

El Departamento o Consejero de Relaciones Públicas tiene un papel importante en la dirección de la empresa, siendo su función, la de mantener las adecuadas relaciones de una organización, empresa, *holding* o colectivo determinado, con sus distintos públicos, de los que

³<http://www.miespacio.org/cont/aula/teoria.htm>

Cabrero Daniel y Mario, *El Libro de Oro de las Relaciones Públicas, Gestión 2000, 2002, España. México; 2005.*

dependemos para la viabilidad y consecución de unos objetivos previamente fijados, siendo indispensable la utilización de técnicas de Comunicación Integral, *Marketing* y Empresa sabiamente combinadas con las relaciones públicas.

La práctica de las Relaciones Públicas tiene por objeto analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a la Dirección de la organización, así como el establecimiento de programas de acción que sirvan tanto al interés de la misma, es decir: empresa, institución, como al de sus públicos.

Las Relaciones Públicas están basadas no sólo en una imagen mejor o peor de la organización, sino en la propia realidad empresarial del momento, ya que debe ir acorde siempre la calidad y resultados con la imagen. Una buena imagen es muy difícil de conseguir, pero muy fácil de perder si no se cuida constantemente por parte del especialista en Relaciones Públicas.

Antes de cualquier actuación de Relaciones Públicas deberán evaluarse, en primer lugar, todos los puntos de acercamiento y divergencias existentes entre la empresa y el público, a través de una investigación científica de este último.

Tal tarea tiene como fin asesorar posteriormente a su cliente sobre las actitudes y líneas más apropiadas, creando una sólida base de comprensión, credibilidad y confianza, utilizando para ello los métodos de persuasión más apropiados para obtener el apoyo del público, ya que con este nada puede fallar.

3. DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN

Según la definición de Chiavenato, nos presenta el siguiente concepto:

“Comunicación se entiende como el proceso de pasar información de una persona a otra”⁴

“Comunicación es el modo de llegar a otro con ideas, datos, pensamientos y valores. Es el puente para que las personas puedan compartir lo que conocen y sienten”⁵

Por su parte, David Werner introduce un elemento fundamental en el concepto de comunicación: “Compartir”, el mismo que es respaldado por Verónica Rodríguez en su definición: *“Comunicación deriva de la palabra latina “communis” es decir poner en común”⁶*.

Rafael Alberto Pérez profundiza el origen del concepto y refiere que comunicación deriva del término griego “anakoinoum” que significa tener algo en común. Asimismo indica que los romanos utilizaban el término impertire que significa “dar una parte a alguien”. De esta manera la palabra comunicación involucra la idea de integración⁷, lo que es reafirmado por Joan Elías y Mascaray, para quienes comunicación no solamente involucra compartir sino trascender la comprensión de un solo individuo hacia todos los individuos. En ese sentido, la comunicación es el elemento principal que mantiene unido a todos los elementos de una organización y se debe entender como un sistema nervioso que debe reaccionar y atender rápidamente sus solicitudes.⁸

4. DIFERENCIAS ENTRE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

Comunicación proviene del término latino “communicatio”-compartir, poner en común; información proviene del término latino “informatio” que significa “imagen”. De acuerdo a Del Pozo, la información es impersonal y puede estar representada por un simple “dato”.⁹

⁴ CHIAVENTO I., Administración de relaciones humanas, Mc Graw Hill, México, 1997, pp. 558.

⁵ WETNER W.DAVIS K., Administración de relaciones humanas, Mc Graw Hill, México, 1992, pp. 306.

⁶ RODRÍGUEZ R. VERÓNICA, Comunicación Corporativa: Un derecho y un deber, Ril Editores, España, 2008, pp.25.

⁷ PÉREZ RAFAEL A., Estrategias de Comunicación, Ariel, España, 2008, pop 416.

⁸ ELÍAS JOAN y MASCARAY JOSÉ, Más Allá de la Comunicación Interna, Gestión 2000, España, 1998, pop 51.

⁹ DEL POZO L. MARÍA, Cultura Empresarial y Comunicación Interna, Fragua, España, 1997, pop 116.

Rodríguez establece que la diferencia entre comunicación e información radica en su materia prima, mientras que en el primer caso la materia prima es el mensaje, en el segundo la materia prima sería el dato. Asimismo, señala que en la comunicación se involucran sentimientos y actitudes por lo que detrás de cualquier comunicación existe un propósito de influir en el otro, mientras que en la información sólo se presenta una selección de datos.¹⁰

Justo Villafañe, manifiesta que informar es poner en relación a las personas con los acontecimientos mientras que comunicar busca la modificación de actitudes humanas en la organización, además de que la comunicación hace referencia al proceso de relación entre emisor y receptor y entiende a la información como objeto de este proceso.¹¹

5. DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Para Jablin la comunicación organizacional es “el proceso que se da entre los miembros de una organización y que se adapta al desarrollo de la estructura de la organización. En ese sentido, la comunicación organizacional implica el intercambio, proceso y almacenamiento de mensajes que tienen un objetivo determinado.”¹²

Rodríguez señala que la comunicación organizacional no sólo involucra la totalidad de mensajes que se intercambia entre los miembros de una organización y su entorno sino que también tiene en consideración el comportamiento de una empresa ya que se transmite información sobre ella.¹³

Goldhaber establece que la comunicación organizacional tiene tres principios sustanciales:¹⁴

¹⁰ Op. Cit N° 2: RODRÍGUEZ R. VERÓNICA, pp.30.

¹¹ FERNÁNDEZ B. FRANCISCO, La Gestión de la Nueva Comunicación Interna: Análisis de la aplicación de las nuevas tecnologías de Información en los procesos de comunicación interna de las universidades de la Comunidad Valenciana, Tesis doctoral, Universidad Jaume I, 2007, pp.71.

¹² Op. Cit N°1: DEL POZO L. MARÍA, pp.19.

¹³ Op. Cit N° 4: RODRÍGUEZ R. VERÓNICA, pp.35.

¹⁴ Op. Cit. N° 5: ALMENARA A. JAUME, ROMEO D. MARINA y ROCA P. XAVIER. 51-53.

- Se presenta en un sistema abierto que se ve influenciado por el ambiente y que este a su vez influye en él.
- Los mensajes son emitidos con un propósito determinado.
- Se refiere a actitudes, sentimientos y habilidades de las personas.

De esta manera, podemos destacar que la comunicación organizacional se compone de los siguientes elementos:

- Una cadena de mensajes que se articula mediante eslabones y que se producen entre dos sujetos.
- Elementos verbales y no verbales. Los segundos transmiten dos tercios de los contenidos comunicativos.

La comunicación organizacional (interna y externa) debe integrarse en un sistema altamente coordinado, más adelante veremos porqué esa característica es necesaria para establecer una coherencia entre lo que decimos y lo que somos como organización.

6. LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA¹⁵

Los públicos de una empresa, no sólo construyen su imagen sobre ésta a partir del complejo y variado flujo de mensajes que transmite la publicidad, los signos audiovisuales de identidad y las informaciones elaboradas, sino también a través de mensajes no estructurados derivados de la práctica profesional y las actitudes y comportamientos humanos de los propios empleados de la empresa.

La opinión y la actitud de una persona respecto a una empresa dependerán de lo que ve, lee y oye sobre ella, pero también tendrá mucho que ver con el comportamiento personal y profesional de quienes la representan en todos sus ámbitos. Ese comportamiento no podrá ser el adecuado si los empleados no conocen, no comprenden o no asumen a que formas y criterios deben responder.

¹⁵ <http://www.rppnet.com.ar/comunicacion.htm>

CABRERA FALCÓ, Leonardo Alfredo. Miembro de la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales) y Sonia Eugenia Sánchez Montejo (Especialista RRPP Grupo Comercial Dorna).

Es por esto que la comunicación debe considerarse de forma integral o global. Para que la comunicación se encauce de una forma coordinada y coherente hacia todos los públicos, es necesario que sea planificada y diseñada desde un punto de vista estratégico que evite que los mensajes y objetivos básicos de la organización que son los que al final van a conformar nuestra imagen corporativa, y deben estar presentes en todas en nuestras actuaciones de comunicación, pueden ser trasladados a los distintos públicos de forma arbitraria, inconexa y, en definitiva, sin rumbo o con una dirección solo parcial.

En una organización, la comunicación externa, interna, comercial, de atención al cliente o en cualquiera de las formas en que la empresa desee incidir, o en todas ellas a un tiempo desarrollándola de forma integral-proporciona una herramienta básica de gestión empresarial que puede ayudar a cumplir los objetivos establecidos facilitando su presencia en un entorno, además cada vez más competitivo.

Por lo tanto la comunicación entendida de esta forma requiere, como cualquier otro sistema interno de gestión, la formulación de unos objetivos y la fijación de unas estrategias, así como el diseño de unos soportes y de la metodología que serán necesario para ponerlos en práctica. Todo esto conforma un plan de comunicación, que tendrá sentido empresarial, coherencia y permanecerá en el tiempo.

Además de ese plan y de las estrategias y acciones futuras que contiene es necesario establecer también una filosofía empresarial de actuación que permita disponer de los conceptos y mensajes básicos que deseamos transmitir al conjunto de la organización y al exterior de la misma.

Debemos recordar que no hay posibilidad de alcanzar una comunicación fluida y adecuada con el mercado y la sociedad, sino existen vías de comunicación internas que no estén bien definida por la propia empresa y que abarquen a toda la plantilla, con el objetivo

de motivar, integrar y desarrollar unos valores comunes entre todo el personal o público interno de la organización.

El diseño de un Plan Estratégico de Comunicaciones es conveniente que vaya precedido de un diagnóstico de la situación tanto de la comunicación interna en la empresa, en la que se incluyan las acciones desarrolladas hasta la fecha y su grado de aceptación de los empleados, como de su comunicación externa (imagen de la entidad entre clientes y accionistas, presencia en medios de comunicación, y percepción que el mercado tiene de ella).

La estrategia de comunicaciones, previamente, habrá establecido unos objetivos generales y específicos a alcanzar a corto plazo, entre los que, independientemente de los objetivos específicos de la empresa y de la priorización de sus audiencias, siempre deberían encontrarse lo siguiente:

- Desarrollar una imagen positiva y una identidad propia de la organización, con sus características y valores corporativos.
- Obtener un perfil, ante el cliente de empresa fiable.
- Mantener unas relaciones positivas con todos los agentes sociales y en general, con todo el entorno que rodea la organización.
- Integrar al personal en el proyecto de empresa como agente transmisor de la Identidad Corporativa.
- Mejorar la motivación del personal a través de su mejor conocimiento de los objetivos de la empresa, su futuro, expectativas.

La comunicación empresarial tiene que responder a objetivos concretos para llegar a determinadas metas empresariales, pero además puede evolucionar ciertas actitudes, también para lograr esos objetivos debemos definir una estrategia en materia de comunicaciones, que para cualquier empresa debe:

- Asignar la responsabilidad de la comunicación.
- Definir la política de comunicaciones y crear una cultura comunicativa en el seno de la organización como instrumento de gestión empresarial.
- Identificar y priorizar los destinatarios.
- Diseñar los canales y soportes de la comunicación.
- Dotar con los medios que sean necesarios para llevarlos a la práctica.
- Plantear objetivos anuales y establecer mecanismos que le den seguimiento, evaluación y control.

7. PERSPECTIVAS DE UN MODELO GESTIÓN DIGITAL DE REFERENCIA EN LA DÉCADA DE LOS 2000¹⁶

Estamos en un mundo cambiante y un sector especialmente cambiante. Los modos y formas de y gestión desarrollados en los últimos treinta años y presentados en torno a los modelos, uno que maneja la comunicación como una herramienta de gestión y el otro que utiliza la comunicación como una función, un factor estratégico son en 2011 postulados convencionales, casi clásicos y como tales deben ser respetados y tenidos en cuenta.

Sin embargo, debe moverse a partir de ahora en otros parámetros. Como son fórmulas que están sin desarrollar y, por tanto, en buena medida se trata de fórmulas hipotéticas, vamos a presentar las líneas que en mi opinión marcarán la tendencia en la gestión de la comunicación en los próximos años:

1. El mercado globalmente entendido como mercado digital. El mercado de masas, que responde a una sociedad de base industrial y a modelos fordistas de tecnología mecánica, se asentaba sobre estructuras estables, sobre economías culturales nacionales, sobre mercados locales, limitado todo por las fronteras, en una educación para el trabajo y en estrategias

¹⁶ ÁLVAREZ, Jesús Timoteo (2012): "Manejo de la Comunicación Organizacional": Espacios, herramientas y tendencias en gestión de negocios". Ediciones Díaz de Santos. España.

políticas y económicas definidas para el medio y largo plazo. Pero ese mercado está desapareciendo y siendo sustituido por un mercado digital, de *messenger media*, que responde a una base no industrial sino de información, de flujos de información permanente, a una economía y a una cultura global y universal compensada por la tendencia antitética hacia una cultura y economía local, y a una educación permanente y poco reglada basada en las tecnologías y de la información, en la innovación, en el aprendizaje en la gestión. Es una sociedad con movilidad generalizada, con estrategias y planificación en constante cambio, con mezcla de lo real y virtual. Es en definitiva desarrollos nuevos en los modos de acceso a la información, nuevos lenguajes y nuevas formas técnicas de comunicación, en consecuencia.¹⁷

2. El mercado organizado para ahorrar costes como auto-servicio (self- service) y sometido al control de los consumidores. Son evidencias aceptadas por el marketing actual¹⁸ que rigen las estrategias de la mayor parte de las corporaciones y se hacen evidentes en el uso diario de las redes, especialmente por los nativos digitales:
 - Sobra oferta. Faltan consumidores. Por eso los consumidores controlan todo el proceso económico cuyas decisiones se toman bajo la previsión de ese punto final y a él se someten desde el diseño y la estrategia a la producción, la distribución o la comunicación y el marketing.
 - Creciente importancia de los intangibles, el ocio y el tiempo libre, tal como en los capítulos de este volumen se irá mostrando.
 - Importancia decisiva de la gratuidad y de los servicios pagados por otros (por la administración sobre todo).
 - El mantenimiento por una parte de la sociedad y el mercado de las prácticas de hiperconsumo y de derroche con la consiguiente destrucción de bienes comunes, de la naturaleza y el entorno.

¹⁷ GRANIEREI, G. (2006): "La Sociedad Digital". Roma, Bari.

¹⁸ KOTLER, Philip: "Los 10 principios del nuevo marketing". (Consultado en agosto 2013) en: www.slideshare.net/oliver.barreto/philip-kotler

- El nacimiento y creciente importancia de las estrategias de consumo lowcost.
3. Las estrategias y el modelo negocio. Los negocios de comunicación en los próximos años se moverán, con toda seguridad, con los siguientes parámetros:
- Con focos de financiación diversificados (no solo la publicidad convencional) y poco estables, variables según la evolución de la tecnología y del mercado.
 - Con tecnologías individuales y dominadas por la red de alta definición y por las pantallas como terminales de uso interfaz, de modo que se gestionaran estrategias y herramientas de comunicación para las pantallas porque en ellas donde se produce el encuentro, la relación más directa entre mercado y agentes.
 - Con herramientas de una sociedad que ya no es de masas, donde no sirven ni los mass media dominantes (las televisiones generalistas sobre todo) ni el marketing ni la publicidad convencional, sustituida por los Messenger media.
 - Con contenidos gestionados para plataformas móviles y para terminales móviles.
4. Las técnicas básicas de gestión. Dominadas por los elementos siguientes:
- El comportamiento en la gestione viene definidos por las “sensaciones “del mercado, de modo que la gestión es la respuesta a tales sensaciones. El trabajo más importante de la comunicación estará en detectar las expectativas, las ilusiones del mercado para después identificarse con ellas.
 - Tales expectativas solo se hacen explicitas, solo son constatables, visibles, convertidas en metáforas – valor, en palabras cajón (Word cluster), en términos que no tienen un significado unívoco sino equívoco, es decir, palabras con un valor diferente para cada individuo. Cómo se vende Adidas, por ejemplo, imposible is nothing. O el chivas Regal como “honor y

caballerosidad”. pensad en ofertas políticas frecuentes como “cambio” “paz” “progresismo”, “laicismo”: son todos términos equívocos que cada cual interpreta a su manera y voluntad.

- La red sirve a las pantallas como canal dominante de fijación de mercados y de fidelización de mercados, con la publicity en medios off/on line y la publicidad convencional en medios convencionales, usos abundantes de marketing viral, de las redes sociales y de las plataformas de ocio como espacios de encuentro y plataformas de contacto.
5. Las tecnologías (tic) permiten una cultura del “ahora mismo” (instantánea). La gente utiliza las TIC para compartir lo que hace, lo que compra, lo que piensa y lo que se ve en tiempo real.
 6. Los transportes hacen el mundo más pequeño. La web incrementa nuestra capacidad de empatía y determina que lo que uno hace es más importante que lo uno dice. Todo es transparente. Es útil por ello estar dispuestos a crear más valor de lo podamos captar. Conseguir valor es, obviamente, la misión de cualquier agente pero el actual sistema nos obliga incrementar el valor el valor que somos capaces de conseguir y ofrecer en el sistema para todos, incluidos nuestros competidores. Es una manifestación de salud, una evidencia higiénica de nuestra posición nicho, y los consumidores esperan y agradecen esa forma de socialización.
 7. Canalizando la “posición” de los “fans” globales y de las audiencias de nicho para entrar en esa globósfera con algo, al mismo tiempo, propio y comprometido. Porque el crecimiento de nuestro nicho solo puede ser social, a través de comunidades en red, con la colaboración en lo móvil, en la red y en la nube, con la proliferación de las plataformas sociales y las exigencias de la gente que necesita ser oída en la globósfera.

8. RELACIONES CON LOS MEDIOS: B2B EN LAS RELACIONES CON LOS MEDIOS

Las relaciones entre las corporaciones (entenderemos por corporaciones cualquier organización de carácter público o privado, administrativa, empresarial o política) y los medios de comunicación se enmarcan en el juego de intereses propio de cualquier actividad. No importa que la materia de intercambio sea físico o intelectual.

Algo que debe quedar muy claro es que el proceso de “venta” obedece a los mismos esquemas de conectar con un público posible cliente. No importa que el producto que se pretenda hacer llegar sea unas acciones preferentes de tal banco, el programa de un partido sobre cual en su actitud ante el cambio climático o que una cadena de hoteles abre uno nuevo en cualquier ciudad.

Entonces, ¿Qué es lo cambia en informar sobre los resultados anuales de un banco o sobre un programa electoral? Cambian detalles en la estrategia de comunicación: la agenda, el tiempo y las herramientas que se ponen en marcha. Pero sobre todo y para todo ha cambiado el canal dominante, las vías circulación en que el producto que se lanza a la opinión, que cada vez es más el *on-line*.

Por supuesto que nadie en su sano juicio trataría de prescindir del *off-line*, de lo convencional. A pesar de la confusión que existe sobre la conveniencia y eficacia de ambos, la apuesta general en cualquier plan de medios es incluir todas las opciones. Sin embargo es preciso conocer con cierto detalle los rasgos más diferenciadores de uno y otro. Como se explica a lo largo del presente capítulo, las relaciones con los medios en entorno *off-line* son un disparo que no discrimina demasiado el público al que se dirige. Y decimos “no demasiado” porque tampoco es cierto del todo. La elección de un canal convencional, prensa escrita, radio, televisión, por poner algunos ejemplos, implica necesariamente una cierta selección de públicos y, sobre todo, una intensión en el efecto de los impactos. Por ello y a prior, la elección del *on-line* no ofrece demasiadas ventajas a la hora

de discriminar los públicos porque la implantación de las tecnologías de la información (TIC) de la generalización de los hábitos de comportamiento. Nos enfrenta ante una mapa difuso que no aclara con precisión donde están los destinatarios. Hoy día la franja de seguidores de las redes sociales es tan ancha que dificulta la búsqueda de un destinatario con nombre y apellidos que asegura que se ha pescado un cliente.

Una cosa queda fuera de toda duda, los medios *off-line* solamente un tipo de relación en la que todo lo que se puede conseguir es impactar. Única y exclusivamente. Por mucho que los medios convencionales han incorporado formatos cautivadores, a fin de cuentas, siempre llegan a una audiencia que lo único puede hacer es recibir un mensaje. Por el contrario, los medios *on-line* permiten interactuar, algo que, por ahora, satisface a los públicos que sienten que por fin les ha llegado el turno de decir algo. El público abandona su estado de pasividad y ahora se piensa protagonista.

Desde hace ya tiempo, sin embargo, las relaciones de las corporaciones con los medios de comunicación se desarrollan en todos los escenarios a la vez. Porque unos otros se necesitan. Y porque todos los medios convencionales ha incorporado herramientas *on-line*. De hecho tienen sus propias cuentas en las redes sociales. El espectador de un programa de televisión puede intervenir enviando un mensaje que leerán el resto de los espectadores. De otro lado, lo *on-line* sigue necesitando de figuras de referencia que, por ahora y en su mayoría provienen del mundo *off-line*. Es decir las fórmulas del bussines to bussines son muchas. Y todas son igualmente valiosa. La clave para poner más energía y dinero en una u otra está en detalles sobre el tipo de producto objeto del negocio.

Si hubiera que aventurarse en hacer una predicción con muchas garantías de acertar. Lo que aparece meridianamente claro es que cualquier forma de negocio pasa por telefonía móvil y su conexión a

internet. El bussines to bussines de las corporaciones y los medios tendrá que adaptarse a este hábito de los nuevos consumidores.

8.1.LAS RELACIONES CON LOS MEDIOS: FORMATOS CONVENCIONALES

Los grandes medios y las grandes formas de comunicación convencionales fueron creados y pensados para mercados de masas. La misma definición de media es inseparable del mass media. Los medios como la publicidad organizada, propaganda científica o el marketing son todos formatos que no pueden entenderse fuera de los mercados masivos. Y esto vale también para los nuevos formatos de televisión digital e incluso para internet. Aun admitiendo que la digitalización y la TDT puedan multiplicar hasta el infinito el número de cadenas y de oferta, mientras los objetivos de todas ellas estén en alcanzar un target voluminoso y “masificado”, operaran con mentalidad de medios de masas. Es probable que no exista otra opción mientras tengan que vivir publicidad o de cuotas o de “pago de visión”.

En ese entorno, las oficinas de relaciones con periodistas y medios inician su actividad a mediados del siglo XIX, en ese paralelismo con las demás herramientas de masas. Nacen en apoyo del consumo, de la política o de productos culturales (libros, música, cines etc.). Evolucionan a lo largo del siglo XX desde sus orígenes como como “oficinas de prensa” o “gabinetes de prensa” a “oficinas de relaciones públicas y desde los años ochenta a “departamentos de comunicación” que engloban ya otras muchas líneas de actuación y servicios. Desde esa década de los ochenta están estructurados estos departamentos de comunicación en dos grados de sectores: internos y propios de las corporaciones, unos; externos y operando como consultores especializados en comunicación otros.

Estos últimos, en línea con los sectores económicos dominantes, se organizan en oligopolio: un número limitado de grandes agencias

globales, entre las que destacan Burson-Marstellers, Shandwick, Fleishman-Hillard, Edelman (con facturaciones medias para 2009 de entre 350 y 500 millones de dólares Usa en el mercado global) y un segundo nivel de agencias locales o nacionales.

A lo largo pues de varias décadas se ha afianzado una profesión, que como ya se indicaba, tiene como objetivo difundir información, primero y establecer relaciones públicas, más tarde con todo tipo de público con capacidad de influencia en la organización emisora. Para ello llevan a cabo paquetes de actividad o líneas de acción, convencionales ya en nuestros días, que en abanico, van desde la capacitación de información y su organización hasta el seguimiento y control finales, según pues verse a continuación:

- Búsqueda de fuentes de información y relaciones con ellas.
- Creación base de datos de periodistas y medios de o de mailing list y relaciones con ellos (relationship maps).
- Elaboración de materiales de información: dossiers, comunicados, fotografías, videos,.....y otros.
- Organización de encuentros con medios (ruedas de prensa, encuentros, desayuno de trabajo, entrevistas....otros) y periodistas (visitas a cliente, encuentros personales...otros).
- Elaboración de discursos o intervenciones audiovisuales.
- Creación de modelos de rectificación y desmentidos a medios.
- Programa de crisis
- Programa de seguimientos, medición y control de los procesos.

Estos modos convencionales de hacer han establecido reglas de actuación que son también convencionales y que incluyen protocolos, normas de comportamiento y modos regulares de actuar. Son comunes los “decálogos” de relaciones con medios. Recogemos a continuación el que consideramos más claro y preciso. Las reglas

para unas relaciones profesionales y eficaces en los periodistas y medios serían:¹⁹

1. Disponibilidad
2. Utilidad
3. Profesionalidad: no confundir amistad con amabilidad.
4. Seriedad
5. Veracidad
6. Equilibrio
7. Captación de información
8. Oferta
9. Firmeza
10. Claridad

Lo que estas formas de hacer atestiguan es que las relaciones con periodistas y medios llevadas a cabo desde organizaciones de cualquier tipo se han convertido en una forma de relaciones bussiness to bussiness (B2B).

La organización tiene naturalmente su interés, olvidados ya de las políticas de responsabilidad social de después de la guerra del 45. Los intereses de los medios, normalmente incluidos en grupos mediáticos o en aún mayores grupos globales de comunicación tienen que ver con sus cuentas de resultados, sus balances anuales, sus beneficios o pérdidas y, por tanto, pueden o no coincidir con los objetivos que las organizaciones tienen previstos. Por supuesto que la información es materia imprescindible para la industria de la comunicación pero, en un B2B, puede e incluso suele estar supeditada a intereses económicos propios relacionados con el mercado masivo.

Todo está supeditado al hecho de que, en realidad, corporaciones y medios compiten por el mismo mercado, el de la opinión y de la fidelidad de sus seguidores, el de los públicos masivos. Con objetivos

¹⁹ MEYER, Christopher, Jefe de Prensa de John Major en los años 90, portavoz del Forening Office y de la Embajada Británica en Washington

solo ligeramente diversos: el de la diversidad que los productos o servicios que cada corporación o cada medio ofrezca a sus públicos. Cuando esos públicos coinciden el apoyo mutuo es eficaz. Cuando esos públicos no coinciden tampoco es útil la elaboración.

Ésta es la esencia de un negocio acordado, de un business to business. En esa obligada conquista de públicos masivos esta exactamente el motivo. Y de modo general, toda la comunicación social aunque los medios masas han encontrado en una situación de decadencia y crisis que es ya insostenible en nuestros días y que se manifiesta en el alejamiento de los propios y anhelados mercados, en la falta de retorno de los procesos de comunicación y en insoportables deudas acumuladas. Son datos conocidos y a lo largo de este libro volvemos constantemente sobre ello.

El problema está en que los mercados no son inocentes. La actuación y las estrategias de comunicación de las corporaciones ha desmontado su inocencia y creado unas especiales relaciones entre públicos y canales, especialmente el de la televisión convencional. La televisión, sobre todo, ha logrado que el actual de masas para los medios sea un mercado de fin de época, de populismo cínico, de espectáculo y de códigos simbólicos de fácil acceso.

La gente se entera cada vez más deprisa de que la engañen y no les importa (todos mienten): lo consideran tan normal que repite y entra en el siguiente engaño porque la mentira no es un valor sino una herramienta de marketing. A diario nos demuestra este mercado de medios que la gente no está para nada preocupada por la creciente carencia de expectativas de renovación del mundo o de la renovación de la política ni está inundada de un creciente, sutil y profundo desencantado.

Al contrario, la gente conoce el sistema, sabe que los principales actores políticos y económicos engañan casi siempre y que hacen todo lo posible por manipular pero aceptan el juego: están encantados

con ser engañados. El populismo dominante actual consiste en sentirse actor en el juego y dar por válido la ineptitud, pésima imagen y hasta corrupción de tales agentes públicos siempre que uno –la gente– pueda participar del sistema: la evasión fiscal está bien siempre que no te descubran, el tráfico de influencias es perfecto si estás en la rueda y lo puedes utilizar, las relaciones personales y de amistad son extraordinariamente positivas cuando hay que lograr un concurso público hay que colocar a un pariente, el malversar fondos públicos está permitido si nos favorece, el “prostituirse” no está mal si te convierte en un personaje televisivo, popular y tal vez rico. Predomina la convicción de que todo es lícito, nada escandaliza, todo se da por supuesto y válido.

No importa engañar, no importa inventarse la propia historia, no importa falsear el propio nombre, el pasado ni el presente, todo es válido y sometido a objetivos.

Paralelamente, el comportamiento público tanto del mercado como de las organizaciones y de los medios está dominado por la espectacularización. Las masas a quien los medios aun preferentemente se dirigen, ven en la vida pública como un espectáculo. Durante las últimas décadas de dominio de los medios masivos no ha interesado para nada la realidad: a nadie le ha preocupado el bien público. Las masas se divertían siguiendo a actores que llevan a cabo una función diaria, que discuten como el teatro más antiguo sobre tragedias, que amagan y exageran, provocan miedos, anuncian catástrofes, son padres fundadores, “robinhuts” defienden siempre supuestos grandes ideales y valores eternos. Todo es divertido como en la televisión. Siempre entorno a la televisión generalista—ese “punto de venta” que desde hace 25 años está presente varias horas diarias en todo los hogares de Occidente-, nuestras sociedades han terminado por ser sociedades mirones y de espectadores de un continuo espectáculo.

La televisión es sobre todo espectáculo y de espectáculo ha llenado también la parte menor que tenía originariamente como informador y como educadora.

Estos hechos llevan de modo directo al populismo de nuevo cuño de que antes hablábamos. Si no existen diferencias entre las discotecas y el congreso de los diputados, entre el primer ministro y un cómico de la televisión, entre la televisión y las instituciones, entre relaciones personales y posiciones institucionales o profesionales, entre controladores y controlados, entonces las reglas son evidentes fastidios y el sotobosque ha terminado por engullir a los árboles.

Es un mercado cínico compradores y de votantes usuarios de televisión. Una tribu de “listos” donde para sobrevivir es imprescindible ser uno de ellos.

Aunque el cambio radical que estamos viviendo tiene una razón muy visible en el uso de tecnologías de red (TIC) y parece que sea el cambio de canal de preferente el que nos lleva a un sistema nuevo, en realidad, detrás de ese hecho evidente está una crisis de época, un cambio radical de todo del sistema de relaciones que, simplemente como sistema de masas, ha dejado de funcionar: no es operativo, no es útil, no consigue sus objetivos de influencia, de venta, de desarrollo de la opinión. No es eficaz.

Con esta situación del mercado a quien los medios se dirigen, lógico que las estrategias y formas de relaciones con tales medios estén radicalmente cambiando las fórmulas convencionales a que nos hemos referido más arriba, desarrolladas a lo largo de los años ochenta y noventa, se mantienen en activo pero en constante renovación, sometidos a los nuevos formatos del mercado, al uso de la red al periodismo multimediático, al número incontrolable de medios que actúan 24 sobre 24 horas (all news).

A las posibilidades de todo tipo que la tecnología permite en fotografía, gestión de la información, modos nuevos de hacer el periodismo.²⁰

8.2. LAS RELACIONES CON MEDIOS: FORMATOS ON-LINE

En las cabezas de los directivos de las corporaciones, una estrategia y un plan comunicación en la actualidad se debe continuar preparando con la metodología de siempre. Necesita de un detallado análisis de la situación o briefing, de la delimitación de objetivos y públicos de una estrategia de una táctica o plan de un control de los resultados.

Para ellos, la comunicación corporativa se continúa evaluando en función de número de recortes y referencias sobre noticias aparecidas en medios, canales y plataformas on/off—line y de la cantidad de audiencia que, se supone, han recibido tales noticias sobre la organización. Se trata de generar impactos, de alcanzar a los lectores, espectadores y oyentes con los mensajes, captando su atención e interés, para que los recuerden e, incluso, los comenten en su entorno.

El objetivo es difusión. La información corre por una vía sin retorno, en solo sentido, que parte de la organización, pasa por los medios y llega hasta sus públicos. Una llamada sin respuesta, tan fugaz como un golpe de vista, la mayoría de ellas pero que, siendo constante, predispone a sus receptores a tratarse con el emisor.

Sin embargo, la realidad es distinta. Porque la mayoría de medios se inclinan hacia el on—line. Y es aquí donde las reglas son distintas. Internet es un medio de conexión que se alienta de interactividad. Esa es su esencia. Aquí la comunicación corporativa no debe generar impactos, sino establecer contactos, sostener relaciones con los

²⁰ Plataforma virtual de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España “Red de gestión de la información y el conocimiento para la prensa.

miembros de las comunidades donde se desenvuelve la organización y generar influencia. En ese hábitat, no importan las visitas que reciba un sitio web. Importan los subscriptores del blog corporativo, los miembros de la red social y los comentarios, marcaciones y en enlaces que logren los contenidos promovidos por una empresa o institución. Ese será nuestro examen cotidiano.

9. OBJETIVOS Y PÚBLICOS

La primera fase de un plan de relaciones pensados por el on-line pasa por identificar, localizar y comprender a los interlocutores de la organización con el objetivo de descubrir aquellas comunidades de internautas en las que interesa interactuar.

A través de una cuenta G-mail con sus servicios de rastreo (blogs, foros, conversaciones en tiempo real, Reader, Picasa...) y marcadores sociales tipo Delicious se puede acceder a un buen número de recursos para rastrear a los posibles seguidores de la marca. Estos pueden ser de diferentes perfiles, pueden ser de diferentes perfiles, pueden ser activistas (internautas que se comuniquen con la organización alrededor de intereses y valores cívicos), clientes, usuarios de internet que se relacionen con la entidad en entorno a una oferta y demanda de servicios, o profesionales, personas que interaccionen con la marca en la red para vigilar a la competencia (competidores). Pero también nos encontraremos con empleados actuales y potenciales, proveedores, inversores, donantes, accionistas, socios o financieros, que quieran vincularse económicamente a la organización, periodistas, la administración pública, etc.

Una vez que están detectados los públicos –objetivo, es necesario pensar con que palabras clave y conceptos estos usuarios realizan búsquedas en la red sobre la organización y buscar cómo se posiciona a la organización en el medio *on-line*. Google en ese sentido nos ofrece una incomparable herramienta y servicios. Pero no

es el único. Podemos analizar también que está pasando a través de los portales colaborativos de noticias (menéame) y las plataformas de noticias, la redes, (Linke-din, Facebook, Myspace, Xing, Plaxo...) y las noticias publicadas en medios digitales y por bloggers, así como los comentarios.

Todo esto nos lleva a un mapa o diagnóstico de la organización que servirá de punto de partida para el establecimiento de objetivos y hoja de ruta de estrategia on-line (y también off-line).

- ✓ Que se conozca a la organización y se interactúe con este conocimiento. (ejemplo: que el usuario se descargue la memoria de RSC de la empresa).
- ✓ Que hable de forma favorable de ella (que se la mencione por sus buenas prácticas).
- ✓ Que se produzca difusión de sus mensajes e influencia.
- ✓ Que se cree una relación de confianza con el usuario.

9.1. ESTRATEGIA

Una vez establecidos objetivos y públicos en la comunicación, deberemos establecer una estrategia, la hoja de ruta donde se contemplarán las diferentes soluciones de comunicación que abordaremos para el logro de tales objetivos. En el mundo off-line nos encontraremos con programas de relaciones con los medios, acciones de responsabilidad social corporativa, patrocinios, entre otros. En el mundo on-line recurrimos a:

- Creación de una página web acorde con los objetivos de reputación y SEO establecidos: no podemos tener una página web que no contenga los conceptos y palabras clave o que no sea capaz de ser rastreada por buscadores.
- Montaje de un blog corporativo. Las plataformas Wordpress.com o blogger permiten una versatilidad a bajo costo.

- Creación de páginas y perfiles en las redes sociales, Facebook, linkedin, y, por tanto, más rastreado por Google a la hora de buscar el posicionamiento y reputación de una empresa en la red. Las redes hoy en día permiten dinamizar páginas, grupos y causas así como incrementar y agilizar contactos.
- Posicionamiento natural de contenidos: se trata de difundir los contenidos de la corporación a través de medios on-line, bloggers, plataformas de noticias (Sunotadeprensa, Comunicae, Acceso...), newsletters..... los contenidos más valorados por los usuarios son aquellos que tienen un predominio informativo y no publicitario: nota de prensa adaptada al medio on-line (con hipervínculos, fotografías, recursos) memorias, estudios de mercado o análisis sectoriales suelen ser bien recibidos en la red.
- Activación de cuentas en agregados: se trata de extender contenidos clave, por lo que no solo se publican en los soportes corporativos oficiales sino que se comparten en agregadores como youtube, Flickr, Slideshare, Scrib.com,

Red social	Beneficios para la organización
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente para captar gente que le gusta tu marca, que quiere opinar o participar en concursos. • Es bueno como canal de exposición de productos / servicios. • Tráfico a sitio: regular en aumento gracias a los enlaces “compartir”

<p>Twitter</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Es eficaz y permite monitorizar palabras clave relacionadas con nuestra actividad. • Permite integraciones web que mejoran la captación clientes. • Trafico a sitio inicialmente será escaso pero si se hace bien puede generar bastantes visitas cualificadas.
<p>Youtube</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Es excelente como canal de información y entretenimiento. • Gran fuerza gracias a la viralidad de los videos. • Tráfico a sitio: escaso.

9.2. PLAN DE DINAMIZACIÓN

Dinamización con la conversación

Una vez creada la operativa de actuación en el canal, es necesario crear una vinculación regular con los públicos a partir con los públicos a partir de las premisas, cuidar la relación y corresponder: los vínculos se cultivan en el intercambio.

En internet, se valoran los comentarios, enlaces, contactos y suscripciones. Para ello, el responsable de la reputación on-line de la empresa deberá gestionar los comentarios, teniendo en cuenta que las observaciones tengan relación con el comentario abierto, que tengan valor y usabilidad para el que lo lee, que sean respetuosas y sobre todo, que existe la posibilidad de responder, de dejar de comentar.

Dinamizar intercambiando enlaces

Los enlaces son el valor máspreciado en la red. Se puede desarrollar de dos formas:

- Directa: se trata de insertar entre texto enlaces a información directamente relacionada con el contenido expuesto.
- Indirecta: mediante trackbacks (relación de links con información relacionada al final de la página).

Dinamizar incentivando la suscripción

Fomentar la suscripción a las actualizaciones de la páginas con el contenido o soporte comunicacional de relevancia para tus objetivos, es interesante tener en cuenta a la hora del desarrollo de las herramientas de comunicación on-line que estas ofrezcan a los interesados la posibilidad de suscribirse vía correo o mediante RSS.

Dinamizar a través de redes sociales

Se trata de invitar a las personas interesadas a compartir contenidos afines en los perfiles y páginas creadas. Un ejemplo de esto es el cocinero Karlos Arguiñano.

No solo comparte con la televisión sus trucos y recetas sino que a través de su página oficial en Facebook replica estos mismos contenidos, los comenta con sus seguidores, comparte opiniones y resuelve “dudas domésticas”.

Dinamizar a través de la popularidad

Darse de alta en marcadores sociales como menéame o wikio para someter los contenidos a la votación de los miembros y establecer así nuevas rutas de vinculación.

Dinamización off-line

El medio off-line es también un canal perfecto para la difusión y la dinamización del canal on-line. Cada soporte impreso de la empresa deberá llevar visible las coordenadas de localización en la red: web, blog, Facebook.

5. HIPÓTESIS

Los medios como la publicidad y propaganda y el marketing son formatos que no pueden entenderse fuera de los mercados masivos, y por tanto, tienen protocolos o normas que deben cumplirse entre el Departamento de Comunicación o Relaciones Públicas y los medios respectivos. En cambio, los medios on-line tienen reglas diferentes, pues estos medios no sirven para causar impacto, sino conexión, información. **Por lo tanto, es probable que la interacción Municipalidad y medios para el cumplimiento de los objetivos comunicacionales con su público externo sean de cumplimiento de las normas o protocolos según el tipo de medio.**

6. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Luego de realizar una búsqueda en las bibliotecas de la Universidad Católica de Santa María y la Universidad Nacional de San Agustín, no se han registrado trabajos relacionados con el tema de estudio.



CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

II. PLANEAMIENTO OPERACIONAL

1. Técnicas e instrumentos

1.1 Técnica

Análisis documental

Encuesta

1.2 Instrumentos

Ficha documental

Cuestionario

2. Campo de verificación

2.1. Ámbito de localización

La presente investigación se realizará en las instalaciones de la Municipalidad Distrital de Yanahuara ubicada en la Plaza Principal, Calle Miguel Grau 402, distrito de Yanahuara, provincia y departamento de Arequipa.

2.2. Unidades de Estudio

- **Universo**

Para la primera técnica, estará conformado por los documentos institucionales pertinentes a la investigación.

Para la segunda técnica, estará conformado el total de usuarios de la Municipalidad Distrital de Yanahuara atendidos en el año 2012, lo que hace un total de 39 320 personas.

- **Muestra**

Las técnicas de muestreo para la aplicación de la encuesta considerará el 5% de margen de error, lo que equivale a

$$n = N * 400 / N + 399$$

$$n = 390$$

2.3. Temporalidad

La presente investigación se llevará a cabo entre los meses de setiembre y diciembre del 2013.

3. Estrategias de recolección de datos

3.1. Criterios y procedimientos de recolección de datos

- Coordinación con los funcionarios de la Municipalidad Distrital de Yanahuara para la autorización de la implementación del proyecto de investigación.
- Aplicación de una prueba piloto a 15 usuarios de la municipalidad para la validación del instrumento de recolección de datos de la técnica de la encuesta.
- Aplicación de los instrumentos de recolección de datos.

3.2. Procesamiento de la información

- Tabulación los resultados obtenidos.
- Elaboración de los cuadros y gráficos estadísticos.
- Análisis e interpretación de los resultados obtenidos.
- Formulación de conclusiones y sugerencias de la investigación.
- Redacción del Informe Final.



CAPÍTULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

DATOS GENERALES

CUADRO N° 1

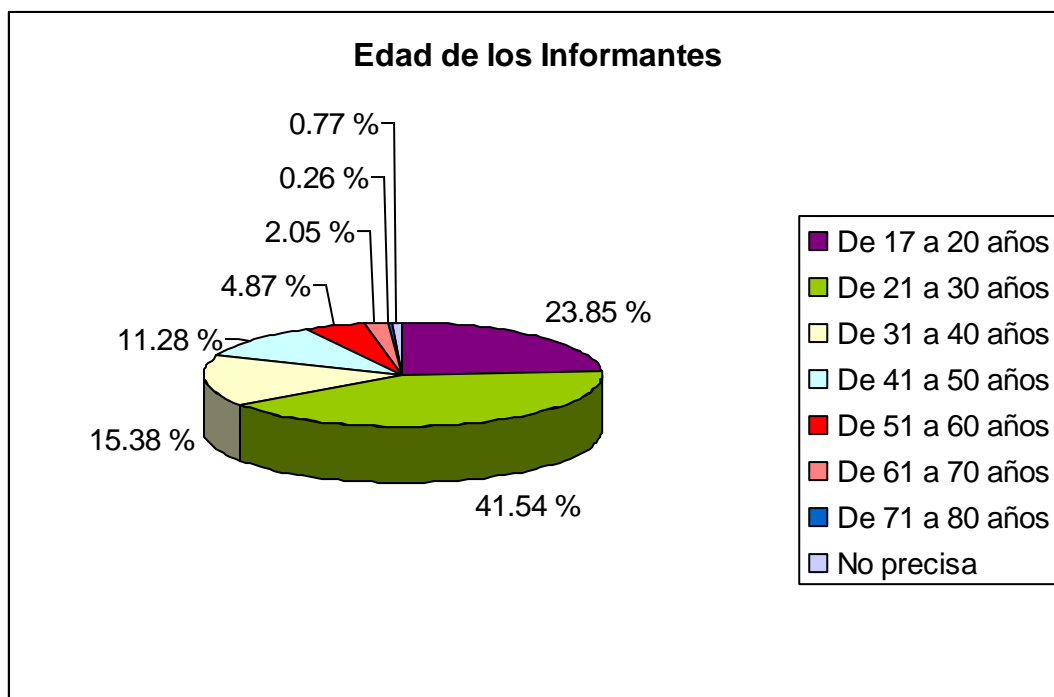
<i>Edad de los Informantes</i>		
	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
De 17 a 20 años	93	23.85 %
De 21 a 30 años	162	41.54 %
De 31 a 40 años	60	15.38 %
De 41 a 50 años	44	11.28 %
De 51 a 60 años	19	4.87 %
De 61 a 70 años	8	2.05 %
De 71 a 80 años	1	0.26 %
No precisa	3	0.77 %
Total	390	100.00 %

Fuente: Elaboración propia, diciembre 2013

La muestra encuestada revela en su gran mayoría personas con edades comprendidas entre 21 a 30 años con el 41.54%, y con edades entre 17 y 20 años con el 23.85%. De igual forma, en tercer lugar se ubica un 15.38% que representa a quienes poseen entre 31 y 40 años. El resto de edades de las personas encuestadas sigue una tendencia descendente a mayor rango de edad.

Se infiere que la muestra en estudio estuvo integrada por personas jóvenes que corresponde al 65.39% con un rango de edad entre 17 y 30 años.

GRÁFICO N° 1



Fuente: Elaboración propia, diciembre 2013

CUADRO N° 2

<i>Sexo de los Informantes</i>		
	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Masculino	184	47.18 %
Femenino	206	52.82 %
Total	390	100.00 %

Fuente: Elaboración propia, diciembre 2013

Los resultados reflejan una aplicación proporcional del instrumento de recolección de datos entre hombres con el 47.18% y mujeres con el 52.82%.

Por tanto la distribución es equitativa en cuanto al sexo femenino y masculino, con una ligera mayoría en el sexo femenino.

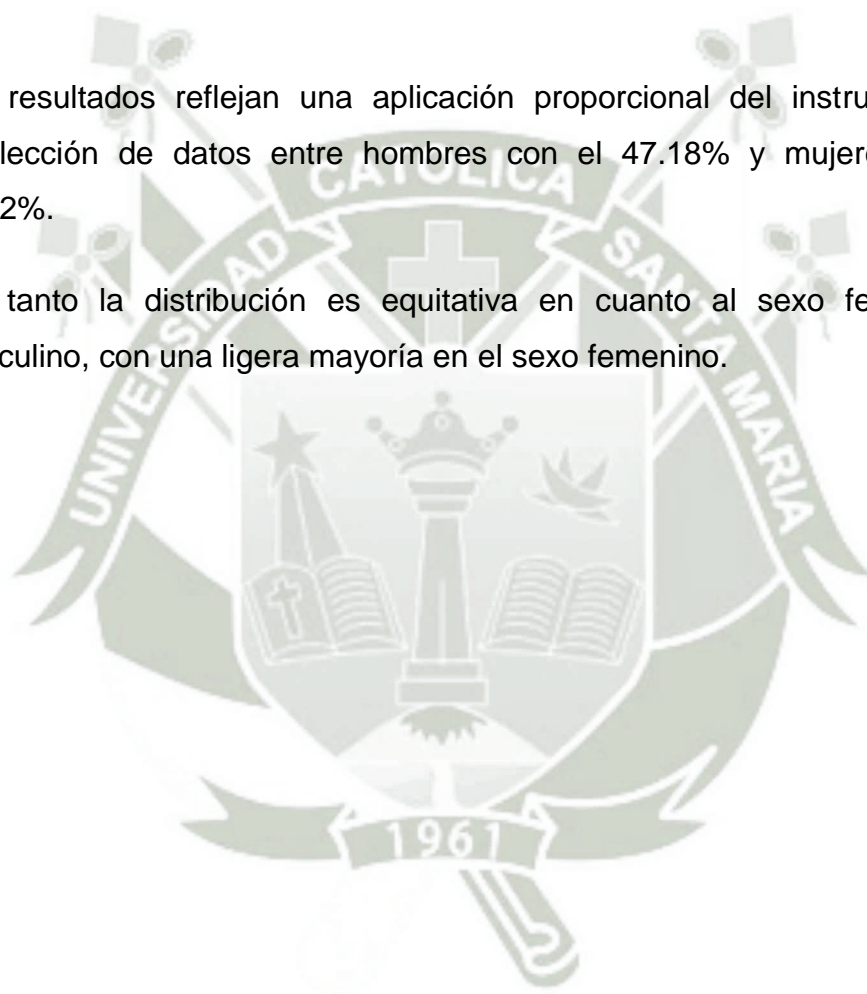
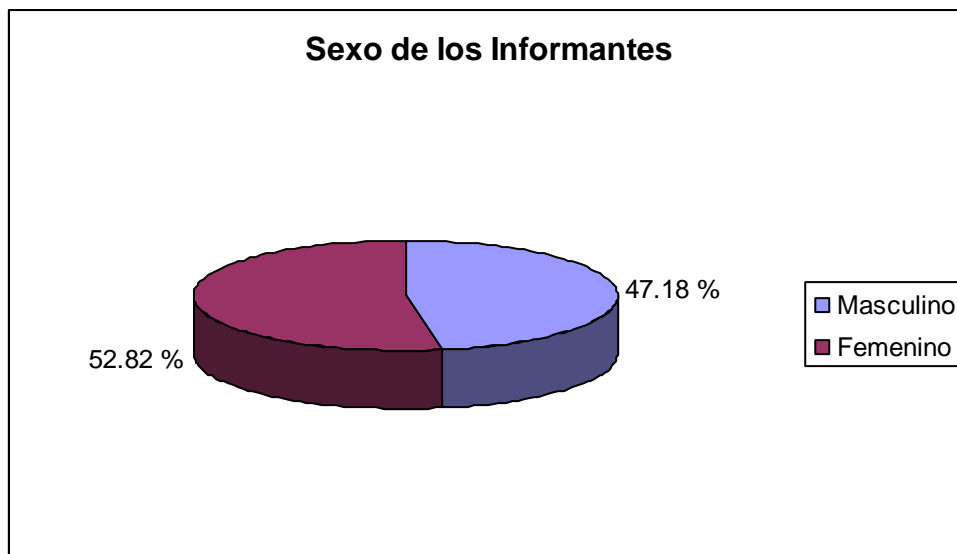


GRÁFICO N° 2



Fuente: Elaboración propia, diciembre 2013



CUADRO N° 3

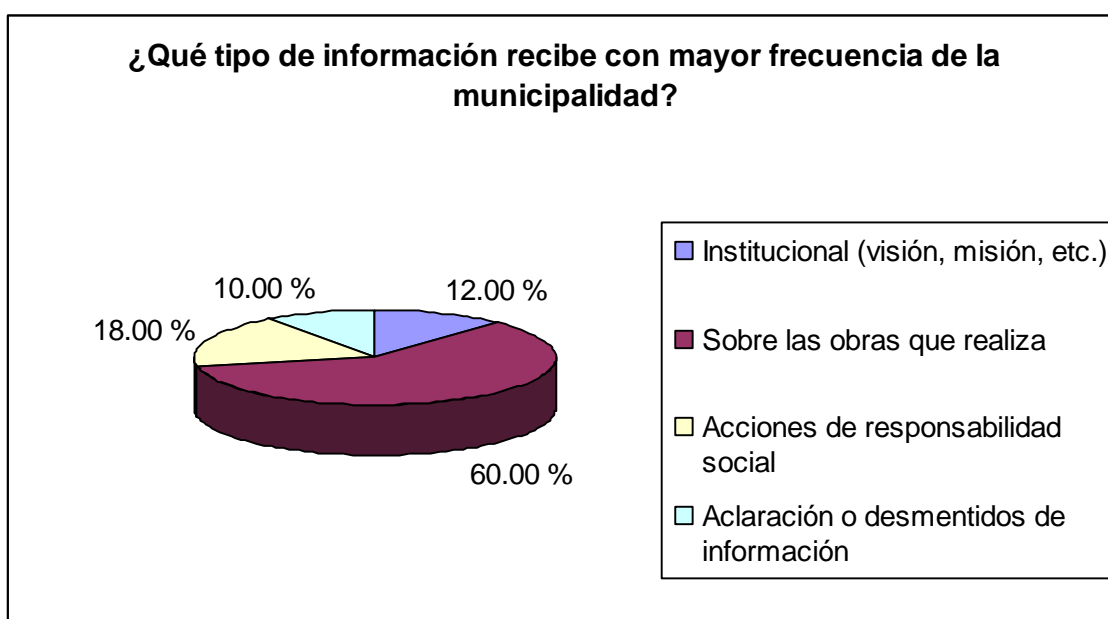
<i>¿Qué tipo de información recibe con mayor frecuencia de la municipalidad?</i>		
	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Institucional (visión, misión, etc.)	47	12.00 %
Sobre las obras que realiza	234	60.00 %
Acciones de responsabilidad social	70	18.00 %
Aclaración o desmentidos de información	39	10.00 %
Totales	390	100.00 %

Fuente: Elaboración propia, diciembre 2013

En el presente cuadro, observamos que prima la información sobre las obras que realiza la actual gestión edil de Yanahuara con un 60.00%, seguido de la información sobre las acciones de responsabilidad social con el 18%, y en tercer lugar, encontramos la información institucional con el 12.00%.

Se deduce que el interés básico de la gestión municipal radica en alcanzar información sobre las obras, para formar una opinión favorable de parte de los usuarios del Concejo de Yanahuara, lo que permite afirmar que se cumple el objetivo comunicacional que ayuda a consolidar la imagen corporativa. Sin embargo, resulta preocupante que haya prácticamente desconocimiento sobre los aspectos institucionales y las acciones de responsabilidad social, que de acuerdo a los estudios realizados contribuye a formar una opinión positiva de parte de los públicos de las organizaciones.

GRÁFICO N°3



Fuente: Elaboración propia, diciembre 2013

CUADRO N° 4

Actividades realizadas por la gestión municipal de su distrito								
	Sí		No		No sabe		Totales	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Responsabilidad social	47	12.00 %	125	32.00 %	218	56.00 %	390	100.00 %
Culturales	47	12.00 %	179	46.00 %	164	42.00 %	390	100.00 %
Deportivas	148	38.00 %	125	32.00 %	117	30.00 %	390	100.00 %
Seguridad ciudadana	273	70.00 %	55	14.00 %	62	16.00 %	390	100.00 %
Mantenimiento de pistas	94	24.00 %	117	30.00 %	179	46.00 %	390	100.00 %
Limpieza de calles	257	66.00 %	62	16.00 %	70	18.00 %	390	100.00 %
Agua y desagüe	16	4.00 %	187	48.00 %	187	48.00 %	390	100.00 %
Parques y jardines	70	18.00 %	195	50.00 %	125	32.00 %	390	100.00 %
Limpieza y control de mercados	16	4.00 %	148	38.00 %	226	58.00 %	390	100.00 %

Fuente: Elaboración propia, diciembre 2013

Podemos notar que las actividades que los encuestados perciben que más ha realizado la gestión municipal son de índole de seguridad ciudadana con el 70.00%, seguido de las relacionadas con la limpieza de calles con el 66.00%. En menor porcentaje de 38.00% se encuentran las actividades deportivas y con el 24.00% las actividades relacionadas con el mantenimiento de pistas.

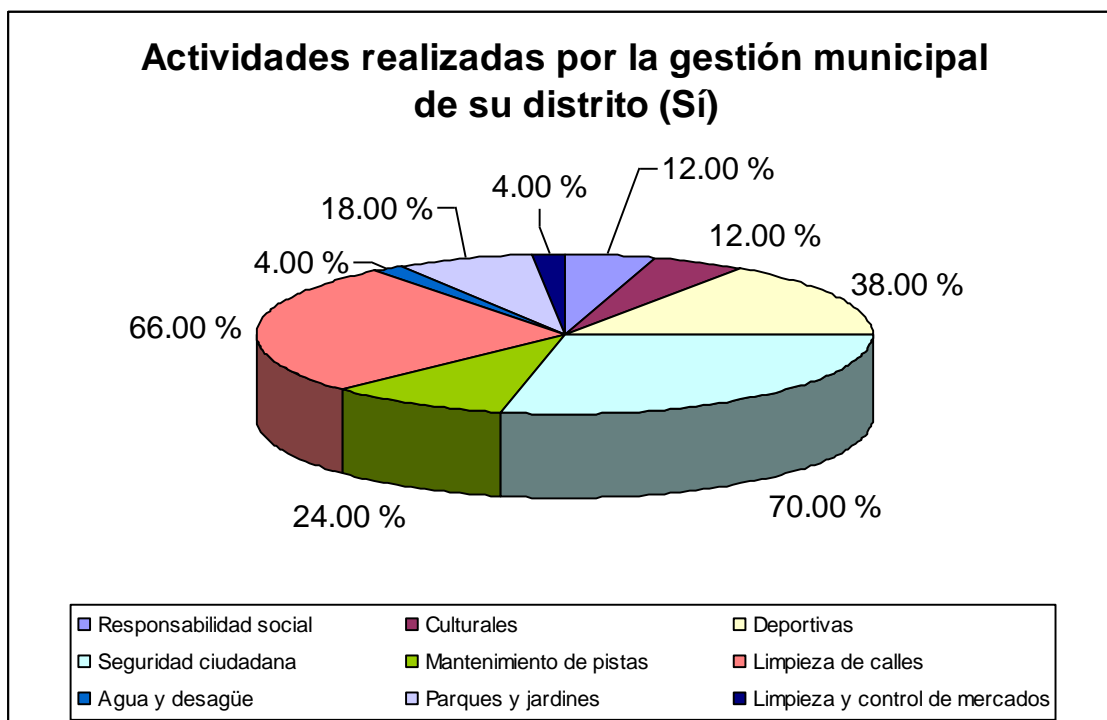
Este resultado presenta la aceptación de los pobladores de Yanahuara acerca del trabajo que viene realizando el Concejo por mejorar la seguridad ciudadana y limpieza de calles, lo que es positivo, por cuanto, de acuerdo a investigaciones realizadas a nivel nacional, los ciudadanos consideran que el problema principal que afronta el Perú es el alto índice de delincuencia.

Dentro de las actividades sobre las cuales los informantes refieren haber tenido conocimiento, tenemos: Nueva flota de serenazgo, asfaltado de pistas, mejora de instrumentos musicales, arreglo de la Plaza de Yanahuara, actividades deportivas, reconstrucción del Puente Primavera, ciclovía, convenio con la Universidad Católica Santa María para el cuidado de parques, festivales, inspecciones a mercados, reinados, campañas de salud, mantenimiento de jardines, limpieza de calles.

Al igual que en el caso anterior, los resultados denotan el descuido en el control de la información emitida por la institución edil por la diferencia de porcentajes respecto a las acciones y/o actividades que realiza la Municipalidad.



GRÁFICO N° 4



Fuente: Elaboración propia, diciembre 2013

CUADRO N° 5

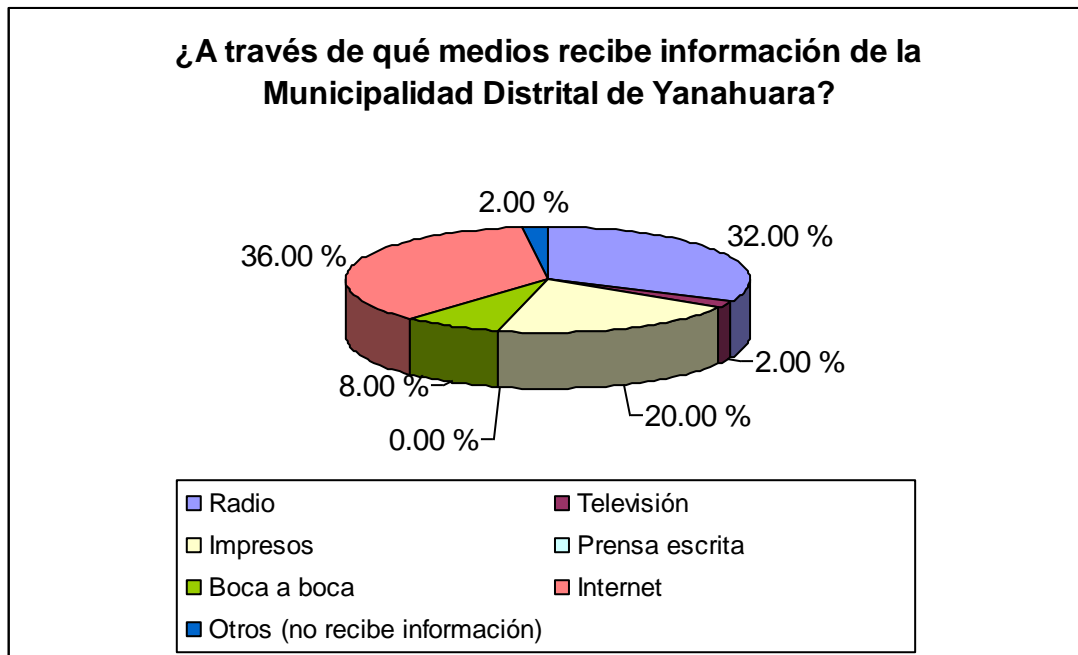
<i>¿A través de qué medios recibe información de la Municipalidad Distrital de Yanahuara?</i>		
	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Radio	125	32.00 %
Televisión	8	2.00 %
Impresos	78	20.00 %
Prensa escrita	0	0.00 %
Boca a boca	31	8.00 %
Internet	140	36.00 %
Otros (no recibe información)	8	2.00 %
Total	390	100.00 %

Fuente: Elaboración propia, diciembre 2013

Los medios por los cuales recibe más información el usuario del Concejo Distrital de Yanahuara son el internet con el 36.00% y la radio con el 32.00%. En menor porcentaje se informan mediante impresos (afiches, folletos, volantes) con el 20.00%.

De acuerdo a estos datos se infiere que la población de Yanahuara obtiene información tanto de medios convencionales como on line, por lo tanto, existe interactividad.

GRÁFICO N° 5



Fuente: Elaboración propia, diciembre 2013

CUADRO N° 6

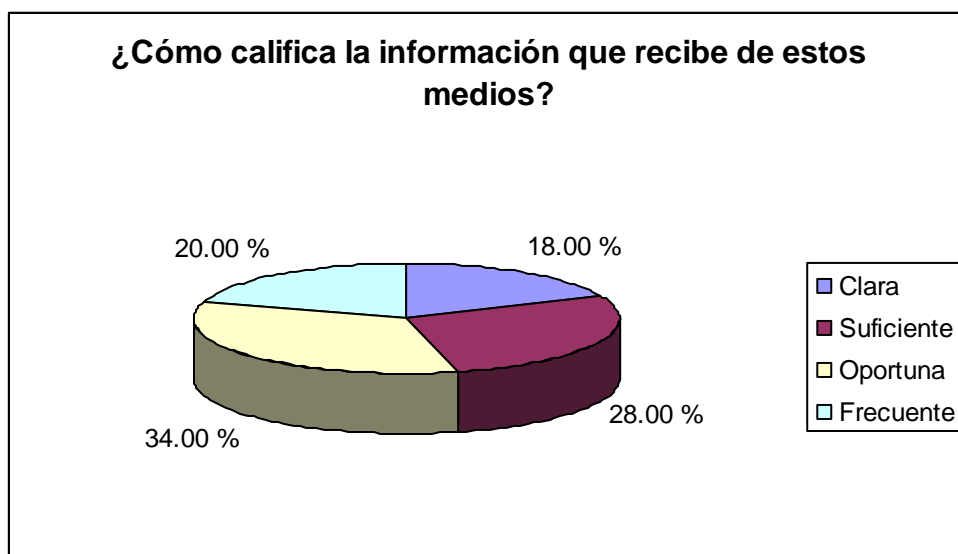
<i>¿Cómo califica la información que recibe de estos medios?</i>		
	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Clara	70	18.00 %
Suficiente	109	28.00 %
Oportuna	133	34.00 %
Frecuente	78	20.00 %
Total	390	100.00 %

Fuente: Elaboración propia, diciembre 2013

La opinión de las personas encuestadas sobre la información que recibe de los medios citados en el cuadro anterior, destaca la oportunidad con el 34.00% y la suficiencia con el 28.00%. En menores porcentajes mencionaron la frecuencia con el 20.00% y la claridad con el 18.00%.

Por consiguiente, podemos afirmar que la valoración de los contenidos informacionales es básicamente oportuna y suficiente, no obstante la distribución dispersa.

GRÁFICO N° 6



Fuente: Elaboración propia, diciembre 2013

CUADRO N° 7

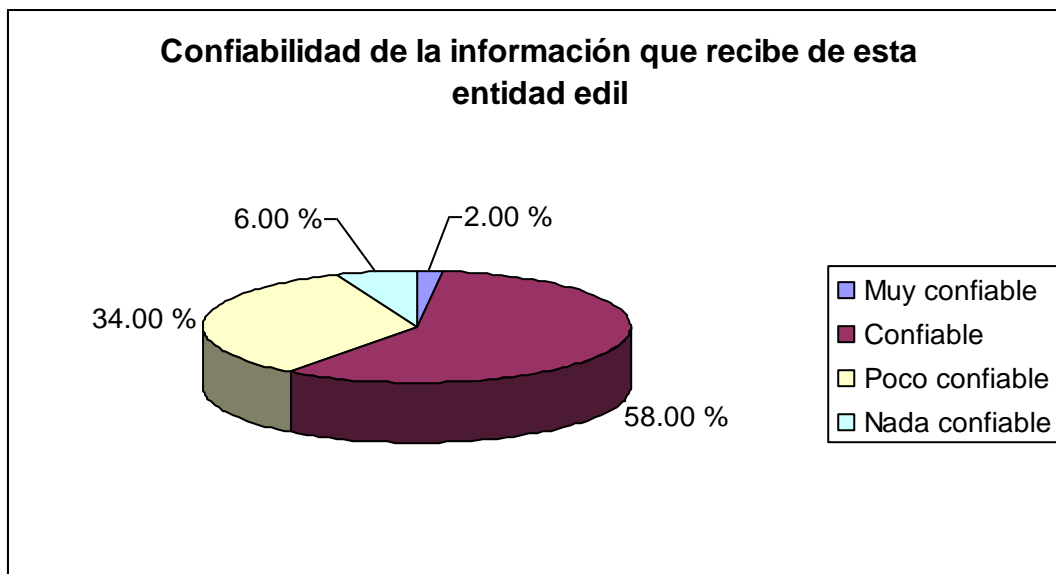
Confiabilidad de la información que recibe de esta entidad edil		
	Frecuencia	%
Muy confiable	8	2.00 %
Confiable	226	58.00 %
Poco confiable	133	34.00 %
Nada confiable	23	6.00 %
Total	390	100.00 %

Fuente: Elaboración propia, diciembre 2013

En líneas generales, la información que alcanza la entidad edil es calificada como de confianza en el mayor porcentaje de encuestados con el 58.00%, pero es preocupante el significativo 34.00% que sostiene que la información que recibe es poco confiable.

Se infiere que la información alcanzada por el Concejo crea relaciones de confianza con la mayoría de sus usuarios.

GRÁFICO N° 7



Fuente: Elaboración propia, diciembre 2013



CUADRO N° 8

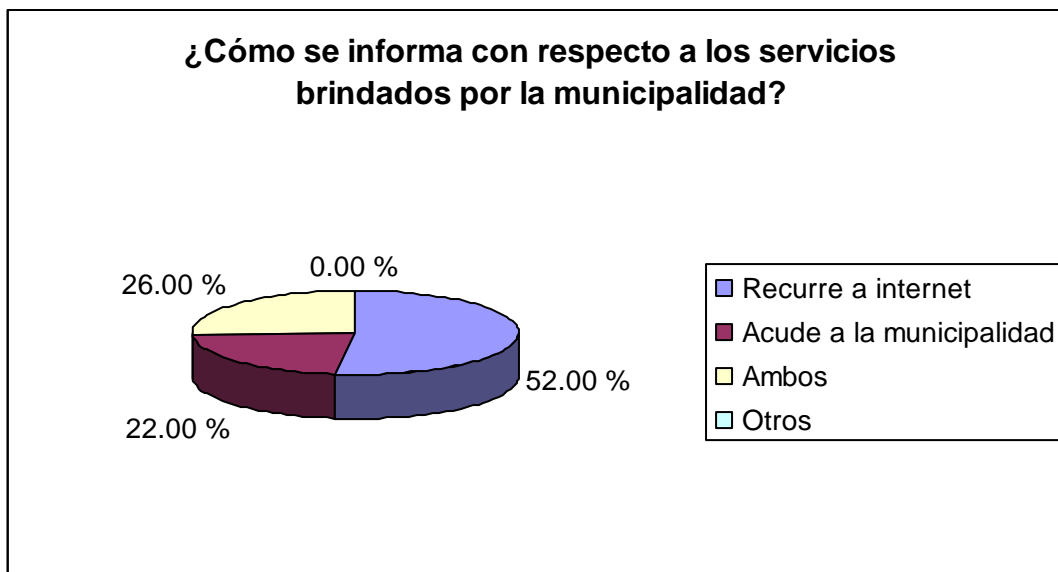
<i>¿Cómo se informa con respecto a los servicios brindados por la municipalidad?</i>		
	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Recurre a internet	203	52.00 %
Acude a la municipalidad	86	22.00 %
Ambos	101	26.00 %
Otros	0	0.00 %
Total	390	100.00 %

Fuente: Elaboración propia, diciembre 2013

Para informarse sobre los servicios que brinda la Municipalidad, el mayor porcentaje de usuarios correspondiente al 52.00% hace uso del internet, seguido de quienes usan el internet pero también acuden a la Municipalidad con el 22.00%.

Es clara la tendencia de los usuarios de hacer uso de medios on line por el ahorro de costos sociales que demanda ir hasta la institución edil. Revela además confianza en la información colgada en la website.

GRÁFICO N° 8



Fuente: Elaboración propia, diciembre 2013



CUADRO N° 9

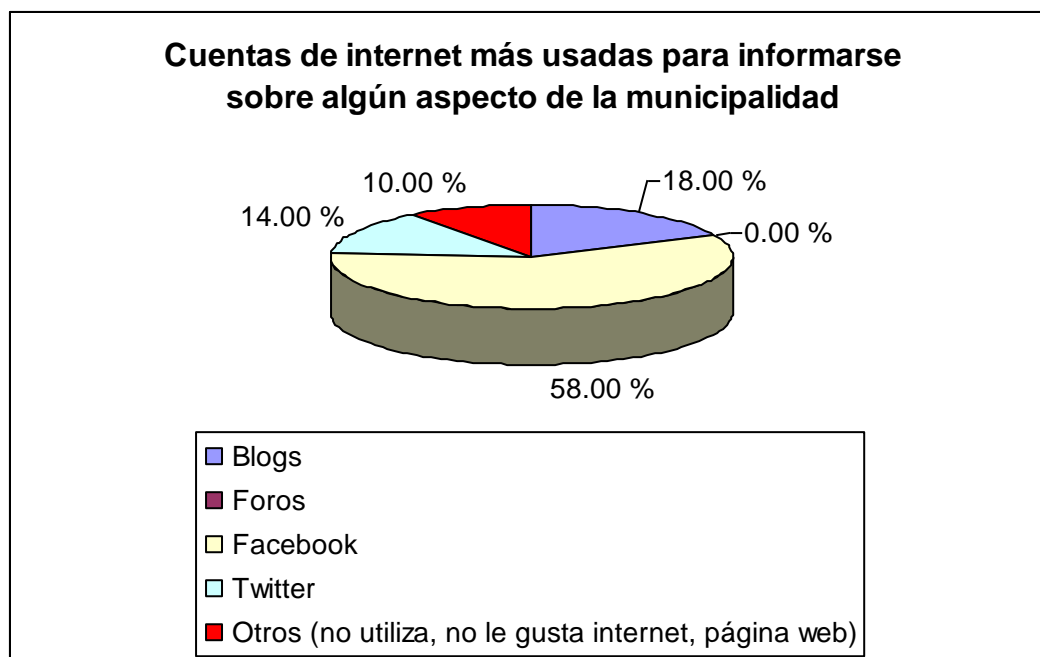
<i>Cuentas de internet más usadas para informarse sobre algún aspecto de la municipalidad</i>		
	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Blogs	70	18.00 %
Foros	0	0.00 %
Facebook	226	58.00 %
Twitter	55	14.00 %
Otros (no utiliza, no le gusta internet, página web)	39	10.00 %
Total	390	100.00 %

Fuente: Elaboración propia, diciembre 2013

Las cuentas de internet más utilizadas son en primer término el Facebook con el 58.00%, seguido de lejos por quienes abren el blog con el 18.00%.

Estos datos revelan la interactividad existente entre la institución municipal y sus usuarios.

GRÁFICO N° 9



Fuente: Elaboración propia, diciembre 2013

CUADRO N° 10

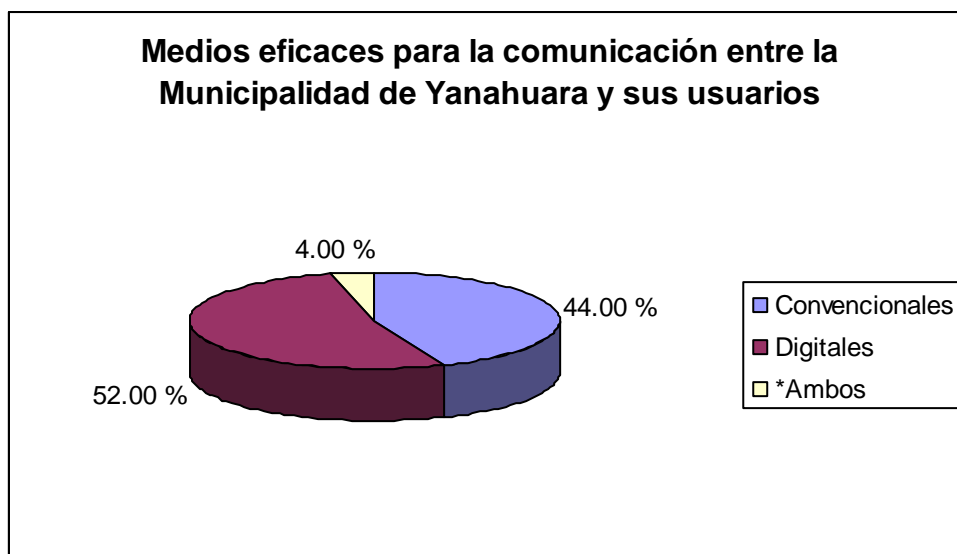
<i>Medios eficaces para la comunicación entre la Municipalidad de Yanahuara y sus usuarios</i>		
	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Convencionales	172	44.00 %
Digitales	203	52.00 %
Ambos	16	4.00 %
Total	390	100.00 %

Fuente: Elaboración propia, diciembre 2013

Se observa una opinión distribuida entre quienes consideran como medios comunicacionales más eficaces a los digitales con el 52.00% y los que consideran a los medios convencionales con el 44.00%.

Estos resultados conllevan a tener en cuenta esta opinión en el momento de seleccionar medios comunicacionales y diseñar mensajes para cada soporte.

GRÁFICO N° 10



Fuente: Elaboración propia, diciembre 2013



CUADRO N° 11

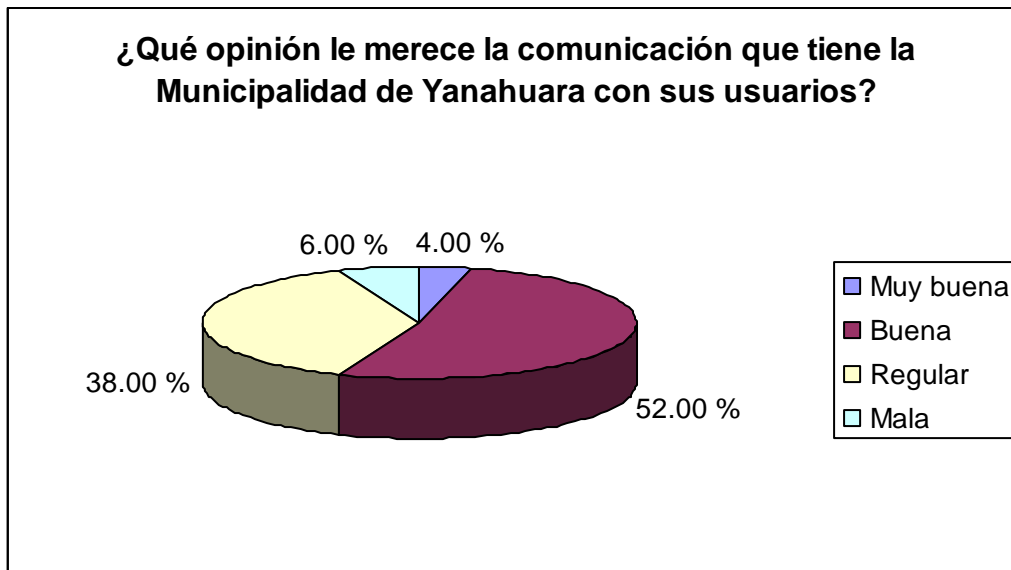
<i>¿Qué opinión le merece la comunicación que tiene la Municipalidad de Yanahuara con sus usuarios?</i>		
	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Muy buena	16	4.00 %
Buena	203	52.00 %
Regular	148	38.00 %
Mala	23	6.00 %
Total	390	100.00 %

Fuente: Elaboración propia, diciembre 2013

El mayor porcentaje de encuestados expresa que la comunicación es buena con el 52.00%, seguido de quienes consideran que es regular con el 38.00%.

Si bien es cierto, estos resultados revelan la eficacia de la interacción de la Municipalidad con los medios de comunicación, es preocupante el 38.00% que la califica como regular, lo que significa que existe un problema que puede afectar a la institución edil.

GRÁFICO N° 11



Fuente: Elaboración propia, diciembre 2013

CUADRO N° 12

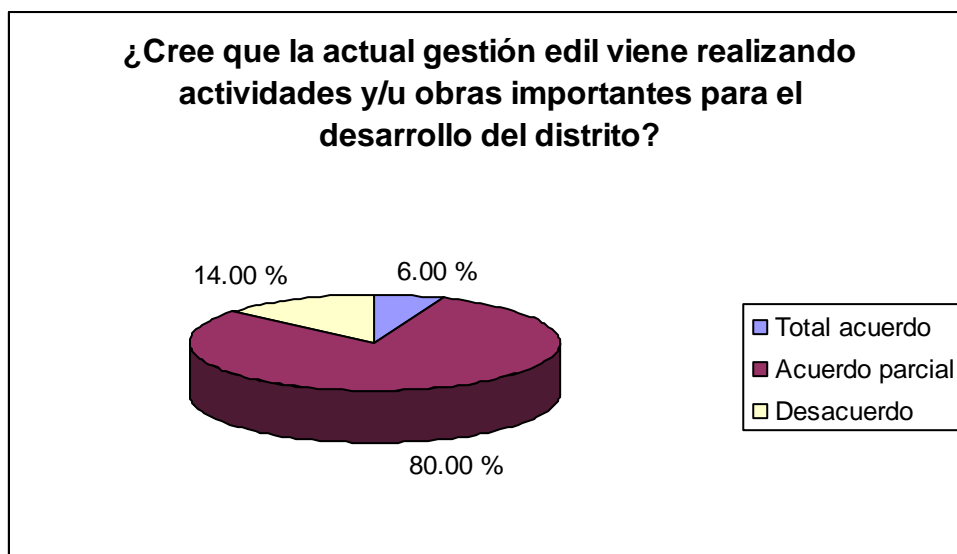
<i>¿Cree que la actual gestión edil viene realizando actividades y/u obras importantes para el desarrollo del distrito?</i>		
	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Total acuerdo	23	6.00 %
Acuerdo parcial	312	80.00 %
Desacuerdo	55	14.00 %
Total	390	100.00 %

Fuente: Elaboración propia, diciembre 2013

Un contundente 80.00% asume una actitud de acuerdo parcial con las actividades y/u obras que viene realizando la gestión municipal de Yanahuara, mientras porcentajes poco significativos de 14.00% afirman que están en desacuerdo y tan solo un 6.00% señala estar en total acuerdo.

Estos datos reflejan la necesidad de un mejor manejo informacional de las obras que realiza la gestión edil, a la par de indagar entre la población de Yanahuara sobre los problemas que los aquejan y creen no estar siendo atendidos.

GRÁFICO N° 12



Fuente: Elaboración propia, diciembre 2013



CUADRO N° 13

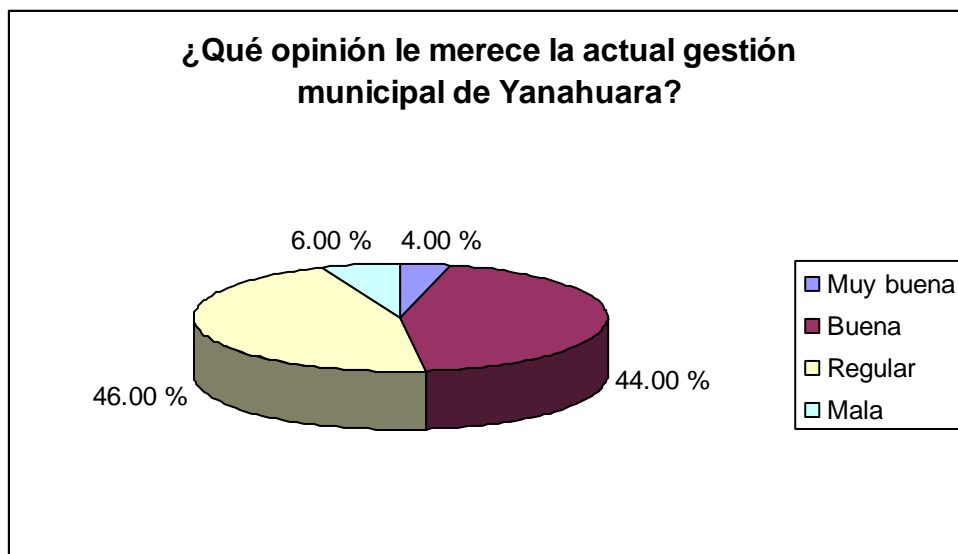
<i>¿Qué opinión le merece la actual gestión municipal de Yanahuara?</i>		
	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Muy buena	16	4.00 %
Buena	172	44.00 %
Regular	179	46.00 %
Mala	23	6.00 %
Total	390	100.00 %

Fuente: Elaboración propia, diciembre 2013

Observamos una opinión bimodal dividida entre quienes consideran que la gestión es regular con el 46.00% y los que afirman que es buena con el 44.00%.

Estos datos revelan la poca eficacia de la interacción de la Municipalidad con los medios de comunicación, ya que no se estaría informando adecuadamente de los beneficios que viene alcanzando la actual gestión edil, o en todo caso, se podría pensar que hay problemas de administración municipal, lo que escaparía del quehacer del profesional de comunicación de esa institución.

GRÁFICO N° 13



Fuente: Elaboración propia, diciembre 2013

RESULTADOS DEL ANÁLISIS DOCUMENTAL

FICHA DOCUMENTAL N°1

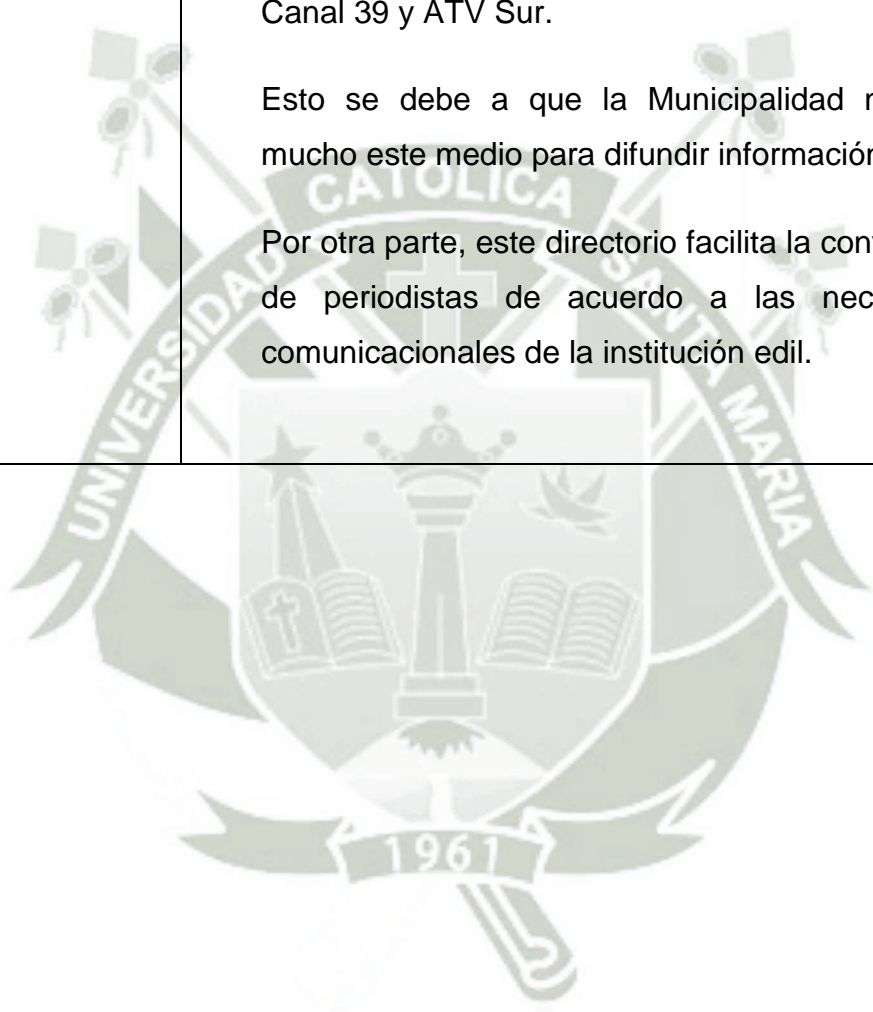
INTERACCIÓN CON LOS MEDIOS	
FORMATOS CONVENCIONALES	
Captación de información	<ul style="list-style-type: none"> Búsqueda de fuentes <p>La Municipalidad de Yanahuara cuenta con fuentes de información a través de la adquisición de diarios:</p> <p>Diario La Voz Diario La República Diario Noticias Diario El Pueblo Diario El Correo Diario El Peruano Diario Perú 21 Diario Sin Fronteras</p> <p>Asimismo, cuenta con información procedente de entrevistas a vecinos, entrevistas a gerentes de áreas de la municipalidad, fotos y vídeos de las diferentes áreas organizaciones, y de la información emitida por la radio y canales de televisión.</p> <p>La variedad de medios revela cuidado del área de comunicación por la obtención de información a través de diferentes medios, preferentemente convencionales.</p>

- **Creación de bases de datos o de mailing list de periodistas y medios**

El Municipio de Yanahuara cuenta con una base de datos de periodistas y medios, en su mayoría de radios y en menor proporción de televisión, de la cual cuentan con información de Panamericana, Canal 39 y ATV Sur.

Esto se debe a que la Municipalidad no utiliza mucho este medio para difundir información.

Por otra parte, este directorio facilita la convocatoria de periodistas de acuerdo a las necesidades comunicacionales de la institución edil.



FICHA DOCUMENTAL N°2

INTERACCIÓN CON LOS MEDIOS	
FORMATOS CONVENCIONALES	
Organización de información	<ul style="list-style-type: none"> <p>• Elaboración de materiales de información</p> <p>La oficina de comunicación de la Municipalidad de Yanahuara cuenta con archivo periodístico de los comunicados, fotografías, notas de prensa emitidas por los diarios, así como de videos institucionales.</p> <p>De igual forma, tiene un archivo del material informativo que elabora: Boletines, revistas, banner de obras, banners institucionales, afiches de eventos, invitaciones de aniversario, bambalinas de eventos, postales e información turística.</p> <p>• Encuentros con medios y periodistas</p> <p>Se propician a través de eventos culturales que organiza la municipalidad, conferencias de prensa, inauguración de obras.</p> <p>Para este fin se envía notas de prensa a los correos electrónicos de los periodistas o por mensajería a las radios.</p> <p>Se infiere que existe organización de la información de parte de la oficina encargada de la comunicación institucional.</p>

FICHA DOCUMENTAL N°3

INTERACCIÓN CON LOS MEDIOS	
FORMATOS CONVENCIONALES	
Seguimiento y control de información	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de modelos de rectificación y desmentidos a medios. No existen modelos pre-determinados, pero las rectificaciones, aclaraciones y desmentidos se hacen por entrevistas radiales, comunicados de prensa y publicación en redes sociales.
	<ul style="list-style-type: none"> • Programas de seguimiento, medición y control de los procesos. Se realizan revisiones diarias de la información emitida por los diarios. Se confirma la emisión de información a través de las notas de prensa remitidas. Se revisa la opinión de los ciudadanos a través de las redes sociales.

FICHA DOCUMENTAL N°4

INTERACCIÓN CON LOS MEDIOS	
FORMATOS CONVENCIONALES	
Reglas de actuación	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad Buena disposición de parte del equipo de trabajo. Siempre se contestan las preguntas de los medios.
	<ul style="list-style-type: none"> • Utilidad La información que se emite siempre sirve de ayuda aunque no sea toda la que se demande.
	<ul style="list-style-type: none"> • Profesionalidad Se otorga con amabilidad y de manera correcta.
	<ul style="list-style-type: none"> • Seriedad Se dice que no cuando es necesario. No se otorga información poco seria.
	<ul style="list-style-type: none"> • Veracidad Se guarda estricta conformidad con la verdad.
	<ul style="list-style-type: none"> • Equilibrio No se dan favoritismos.
	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta Se prepara siempre una noticia bien elaborada, con su titular, gancho y atracción pertinente.

	<ul style="list-style-type: none">• Firmeza No se reprocha al periodista si no publica lo que el municipio desea. Sólo lo hace en caso de mala fe, imprecisión o juego sucio.
	<ul style="list-style-type: none">• Claridad La oferta es siempre precisa, sencilla e intelegible



FICHA DOCUMENTAL N°5

INTERACCIÓN CON LOS MEDIOS	
FORMATOS ON-LINE	
Utilización de Servicios	<ul style="list-style-type: none"> • De rastreo: Páginas web, blogs, foros, conversaciones, Reader. <p>Cuenta con una página web: http://www.muniyanahuara.gob.pe</p> <p>Es fácil de rastrear por los buscadores. No cuentan blog corporativo a pesar que estas plataformas permiten versatilidad a bajo coste. Con este medio se propicia la interactividad.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales: Facebook, Twitter <p>Tiene cuenta en Facebook y Twitter</p>

FICHA DOCUMENTAL N°6

INTERACCIÓN CON LOS MEDIOS	
FORMATOS ON-LINE	
Posicionamiento de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> • Contenidos institucionales <p>La página web cuenta en el menú principal con aspectos relacionados con el distrito, la institución edil, el portal de transparencia, servicios, agenda cultural, notas de prensa, organigrama, directorio institucional y la sección que permite el contacto con el usuario. Se difunde información institucional y la relacionada con las obras.</p> <p>También se utilizan banners sobre las actividades a realizarse.</p> <p>Se propicia la interactividad</p>
Activación de cuentas en agregados	<ul style="list-style-type: none"> • Youtube, slideshare, scrib.com <p>Tiene activada la cuenta en youtube http://www.youtube.com/user/MuniYanahuara y la cuenta en slideshare</p>



CONCLUSIONES

- PRIMERA.- La Municipalidad del Distrito de Yanahuara tiene como principal fuente de información a los medios convencionales, entre los que destacan en primer término los diarios vendidos en Arequipa, luego la radio y televisión.
- SEGUNDA.- La Municipalidad de Yanahuara propicia la interactividad comunicacional a través de los formatos on-line: Una página web y cuentas en Facebook, Twitter, youtube y slideshare
- TERCERA.- La Municipalidad del Distrito de Yanahuara tiene organizada la información en un archivo periodístico y cuenta con una base de datos de los periodistas a quienes convoca a eventos culturales, conferencias de prensa e inauguración de obras.
- CUARTA.- La institución edil tiene como mecanismos de seguimiento y control de información la revisión diaria de información emitida por los medios y como mecanismo de rectificación y desmentidos tiene entrevistas radiales, comunicados de prensa y publicación en redes sociales.
- QUINTA.- El área que administra la comunicación en la Municipalidad de Yanahuara cumple con las reglas de actuación adecuadas para interactuar con los medios periodísticos.
- SEXTA.- La información que reciben los usuarios de la municipalidad en estudio son el internet y la radio, la misma que es calificada mayoritariamente como eficaz, oportuna pero no frecuente.
- SÉPTIMA.- El objetivo comunicacional de conocimiento se cumple parcialmente, pues los usuarios de la Municipalidad de Yanahuara tienen información relacionada con las obras de la gestión edil, pero no sobre aspectos institucionales ni acciones de responsabilidad social.

OCTAVA.- Se cumple el objetivo comunicacional de valoración de contenidos de los soportes comunicacionales, estableciéndose una relación de confianza, así como el objetivo de alto nivel de difusión de información; pero no se cumple el objetivo relacionado con la opinión de los usuarios sobre la gestión edil, la cual es negativa.

NOVENA.- En la Municipalidad del Distrito de Yanahuara, la influencia entre la interacción con los medios de comunicación y el cumplimiento de sus objetivos comunicacionales se da de forma parcial, infiriendo problemas más de tipo administrativo que comunicacional. Por tanto la hipótesis planteada se confirma.



SUGERENCIAS

- PRIMERA :** Se sugiere interactuar con mayor flujo comunicativo con los **medios on-line** pues si bien no impactan, conectan e informan eficientemente.
- SEGUNDA:** Se sugiere que la información que se propaga por la radio, sea más frecuente para que los usuarios de los servicios municipales del distrito de Yanahuara estén mejor informados.
- TERCERA:** Se sugiere que a través de los medios convencionales y on-line, la municipalidad distrital de Yanahuara, informe sobre los aspectos institucionales y acciones de responsabilidad social.



BIBLIO-HEMEROGRAFÍA

1. ÁLVAREZ, Jesús Timoteo (2012): Manejo de la Comunicación Organizacional: Espacios, herramientas y tendencias en gestión de negocios. Ediciones Díaz de Santos. España.
2. CABRERO, Daniel y Mario (2005): *El Libro de Oro de las Relaciones Públicas*, Gestión 2000, México.
3. CANILLI, Claudia (1993): *Curso de Relaciones Públicas. Objetivos-Instrumento-Técnicas*.
4. CHIAVENTO I. (1997): *Administración de relaciones humanas*, Mc Graw Hill, México.
5. DEL POZO L. MARÍA (1997): *Cultura Empresarial y Comunicación Interna*. Fragua. España.
6. ELÍAS JOAN y MASCARAY JOSÉ (1998): *Más Allá de la Comunicación Interna*. Gestión 2000. España.
7. FERNÁNDEZ B. FRANCISCO (2007): *La Gestión de la Nueva Comunicación Interna: Análisis de la aplicación de las nuevas tecnologías de Información en los procesos de comunicación interna de las universidades de la Comunidad Valenciana*. Tesis doctoral, Universidad Jaume I. España.
8. FLORES BAO, Francisco (1999): *Relaciones Públicas Ciencia de la Integración Humana*.
9. GORPE, Serra/GRUNIG, James/ SOLÓRZANO, Emilio (2010): *Las nuevas Relaciones Públicas*. Fondo Editorial, Universidad San Martín de Porres. Lima, Perú.
10. GRANIEREI, G. (2006): *La Sociedad Digital*. Roma, Bari.
11. HARRISON, Shirley (2002) *Relaciones Públicas una Introducción*. España.

12. LAERMER, Richard (2004) Relaciones Públicas: Ataque Integral. Editorial Mc Graw Hill. México.
13. PÉREZ RAFAEL A. (2008): Estrategias de Comunicación, Ariel, España.
14. RODRÍGUEZ R. VERÓNICA (2008): Comunicación Corporativa: Un derecho y un deber. Ril Editores. España.
15. WETNER W. DAVIS K. (1992): Administración de relaciones humanas. Editorial Mc Graw Hill, México.

WEB SITE

http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_p%C3%BAblicas

<http://rrppsoluciones.wordpress.com/2006/10/01/funciones-de-las-relaciones-publicas/>

<http://www.miespacio.org/cont/aula/teoria.htm>

<http://www.rrppnet.com.ar/comunicacion.htm>

CABRERA FALCÓ, Leonardo Alfredo. Miembro de la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales) y Sonia Eugenia Sánchez Montejo (Especialista RRPP Grupo Comercial Dorna).

www.slideshare.net/oliver.barreto/philip-kotler

KOTLER, Philip: “Los 10 principios del nuevo marketing”.

Plataforma virtual de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España
“Red de gestión de la información y el conocimiento para la prensa.

<http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm>

Lic. Natalia Martini Scott Cutlip y Allen Conter.



INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

FICHA DOCUMENTAL N°1

INTERACCIÓN CON LOS MEDIOS	
FORMATOS CONVENCIONALES	
Captación de información	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de fuentes
	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de bases de datos o de mailing list de periodistas y medios

FICHA DOCUMENTAL N°2

INTERACCIÓN CON LOS MEDIOS	
FORMATOS CONVENCIONALES	
Organización de información	<ul style="list-style-type: none">• Elaboración de materiales de información: dossiers, comunicados, fotografías, videos.
	<ul style="list-style-type: none">• Encuentros con medios y periodistas

FICHA DOCUMENTAL N°3

INTERACCIÓN CON LOS MEDIOS	
FORMATOS CONVENCIONALES	
Seguimiento y control de información	<ul style="list-style-type: none">• Creación de modelos de rectificación y desmentidos a medios.
	<ul style="list-style-type: none">• Programas de seguimiento, medición y control de los procesos

FICHA DOCUMENTAL N°4

INTERACCIÓN CON LOS MEDIOS	
FORMATOS CONVENCIONALES	
Reglas de actuación	• Disponibilidad
	• Utilidad
	• Profesionalidad
	• Seriedad
	• Veracidad
	• Equilibrio
	• Oferta
	• Firmeza
	• Claridad

FICHA DOCUMENTAL N°5

INTERACCIÓN CON LOS MEDIOS	
FORMATOS ON-LINE	
Utilización de Servicios	<ul style="list-style-type: none">• De rastreo: blogs, foros, conversaciones, Reader.
	<ul style="list-style-type: none">• Redes sociales: Facebook, Twitter

FICHA DOCUMENTAL N°6

INTERACCIÓN CON LOS MEDIOS	
FORMATOS ON-LINE	
Posicionamiento de contenidos	<ul style="list-style-type: none">• Contenidos institucionales
Activación de cuentas en agregados	<ul style="list-style-type: none">• Youtube, slideshare, scrib.com

CUESTIONARIO

Edad Sexo (M) (F)

1. Qué tipo de información recibe con mayor frecuencia de la municipalidad

- () Institucional (visión, misión, objetivos, etc.)
- () Sobre las obras que realiza
- () Acciones de responsabilidad social
- () Aclaración o desmentidos de información

2. Cree que la actual gestión municipal de su distrito ha realizado actividades:

- | | | | |
|-----------------------------------|--------|--------|-------------|
| Responsabilidad social | () Sí | () No | () No sabe |
| Culturales | () Sí | () No | () No sabe |
| Deportivas | () Sí | () No | () No sabe |
| Seguridad Ciudadana | () Sí | () No | () No sabe |
| Mantenimiento de pistas | () Sí | () No | () No sabe |
| Limpieza de calles | () Sí | () No | () No sabe |
| Agua y desagüe | () Sí | () No | () No sabe |
| Parques y jardines | () Sí | () No | () No sabe |
| Limpieza y control de
mercados | () Sí | () No | () No sabe |

Si su respuesta fue afirmativa, podría citar algunas de las que ha tenido conocimiento:

.....
.....
.....

3. A través de qué medios recibe información de la Municipalidad Distrital de Yanahuara

- () Radio
- () Televisión
- () Impresos
- () Prensa escrita
- () Boca a boca
- () Internet
- Otros

4. Como califica la información que recibe de estos medios (Puede marcar más de una opción)

- () Clara () Suficiente () Oportuna () Frecuente

5. En cuanto a la confiabilidad de la información que recibe de esta entidad edil, considera que es:

- () Muy confiable () Confiable
() Poco confiable () Nada confiable

6. Cuando necesita informarse sobre los servicios que brinda la municipalidad, usted.

- Recurre al internet ()
- Acude a la municipalidad ()
- Ambos ()
- Otros

7. Si utiliza el internet para informarse sobre algún aspecto de la Municipalidad, qué cuentas usa más
() Blogs () Foros () Facebook () Twitter
Otros
8. Qué medios cree que son más eficaces para que la Municipalidad de Yanahuara se comunique con sus usuarios
() Convencionales () Digitales ()
9. Qué opinión le merece la comunicación que tiene la Municipalidad de Yanahuara con sus usuarios
() Muy buena () Buena () Regular () Mala
10. Cree que la actual gestión edil viene realizando actividades y/u obras importantes para el desarrollo del distrito
Total acuerdo () Acuerdo parcial () Desacuerdo ()
11. Qué opinión le merece la actual gestión municipal de Yanahuara
() Muy buena () Buena () Regular () Mala

