

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA PROMOCIÓN DE LA IMAGEN
INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE
HUAMANGA-2016.**

TESIS PRESENTADA PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTORA:

BACH. ESTHER LÍMACO LLOCCLA

ASESORA:

MG. GIULIANA PANTOJA CHIHUÁN

AYACUCHO-PERÚ

2016

DEDICATORIA

*Este trabajo está dedicado a mi hijo
André. Si el amor por un hijo se pudiera
expresar, no habrían hojas suficientes
para escribirlo, ni tiempo para contarlo.
Te amo hijo mío.*

AGRADECIMIENTOS

A toda mi familia que me acompaña y brinda su apoyo moral en las buenas y en las malas; padres, tíos y hermanos que son una bendición en mi vida.

Tengo un especial agradecimiento a mi hijo André por ser la persona que ilumina mi camino en esta vida a veces oscura.

Un especial agradecimiento a la profesora Giulana Pantoja Chihuán por haberme apoyado en el proceso de realización de la investigación.

A la UNSCH por dejarme formar parte de la historia de la Comunicación, a los profesores que me encaminaron en mi realización como profesional.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	2
ÍNDICE	3
RESUMEN	6
INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO	
1.1. ANTECEDENTES	11
1.1.1. Antecedentes internacionales	11
1.1.2. Antecedentes nacionales	13
1.1.3. Antecedentes locales	14
1.2. TEORÍAS Y ENFOQUES	15
1.2.1. Redes sociales. La nueva era de la información	15
1.2.2. Imagen institucional	27
1.2.3. Relación entre redes sociales e imagen institucional	34
1.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS	37
1.3.1. Red social	37
1.3.2. Página Web	37
1.3.3. Facebook	37
1.3.4. Actualizaciones	38
1.3.5. Likes	38
1.3.6. Popularidad	38
1.3.7. Recurso comunicacional	38
1.3.8. Publicaciones	38
1.3.9. Imagen institucional	39
1.3.10. Realidad corporativa	39
1.3.11. Imagen corporativa	39
CAPÍTULO II	
MATERIAL Y MÉTODOS	
2.1 Problema de la investigación	40
2.1.1 Planteamiento del problema	40
2.1.2 Justificación	43
2.1.3 Impactos y beneficiarios previstos.	44
2.1.4 Formulación del problema	44
2.1.4.1 Problema general	44
2.1.4.2 Problemas específicos	44
2.2 Objetivos	45
2.2.2 Objetivo general	45
2.2.1 Objetivos específicos	45
2.3 Hipótesis	45
2.3.1 Hipótesis general	45

2.3.2 Hipótesis específicas	46
2.4 Operacionalización de variables	46
2.5 Metodología de la Investigación	47
2.5.1 Tipo de investigación	47
2.5.2 Enfoque de investigación	47
2.5.3 Diseño de la investigación	47
2.5.4 Población de estudio	47
2.5.5 Muestra de estudio	48
2.5.6 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	48
2.5.7 Procedimiento de investigación	49
CAPÍTULO III	
Resultados	50
DISCUSIÓN	78
CONCLUSIONES	81
BIBLIOGRAFÍA	82

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

PUBLICACIÓN N° 01	
Imagen 01	51
Imagen 02	51
Imagen 03	51
Imagen 04	51
PUBLICACIÓN N° 02	
Imagen N° 05	56
PUBLICACIÓN N° 03	
Imagen N° 06	59
Imagen N° 07	59
Imagen N° 08	59
Imagen N° 09	59
PUBLICACIÓN N° 04	
Imagen N° 10	62
Imagen N° 11	62
PUBLICACIÓN N° 5	
Imagen N° 12	65
Imagen N° 13	65
PUBLICACIÓN N° 6	
Imagen N° 14	67
PUBLICACIÓN N° 7	
Imagen N° 15	69
Imagen N° 16	69
PUBLICACIÓN N° 8	
Imagen N° 17	70
PUBLICACIÓN N° 9	
Imagen N° 18	72
PUBLICACIÓN N° 10	
Imagen N° 19	75
Imagen N° 20	75
Imagen N° 21	75
Imagen N° 22	75

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue describir de qué manera las redes sociales apoyan a la promoción de la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huamanga (MPH) durante el primer semestre 2016..

Tomando en cuenta que las redes sociales están siendo utilizadas como una fuente de información y comunicación de las instituciones gubernamentales hacia los ciudadanos, se analizó y describió al Facebook de la MPH. El enfoque de la investigación es cualitativo y el tipo de investigación es básico descriptivo. La muestra del estudio se estableció a través del muestreo no probabilístico, los cuales fueron formados por 10 publicaciones emitidas en el Facebook de la MPH. Para la recolección de datos se utilizó como instrumentos el análisis de contenido y la entrevista a profundidad, la cual ayudó a obtener información de quienes administran el Facebook de la MPH.

En el corpus teórico se desarrolló el tema de redes sociales a partir de la teoría de las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación TIC sintetizado por Manuel Castells, Luego se tomó los estudios de Garbett, Thomas y Capriotti, Paul en el campo de la comunicación organizacional e imagen institucional. Luego se realizó un análisis y se determinó de qué manera las redes sociales promocionan la imagen institucional de la MPH. La misma que según la hipótesis promociona fuertemente, debido a que sus publicaciones en las redes sociales son netamente acciones informativas que realizan las diferentes áreas de la MPH, asimismo genera una comunicación formal y con poca libertad de manejo de contenido.

INTRODUCCIÓN

Las Tecnologías de Información y Comunicación han logrado cambiar la manera de comunicarnos, principalmente con el uso de las redes sociales, siendo utilizadas como una fuente de información y comunicación entre personas e instituciones. Hoy en día, cuando se habla de redes sociales encontramos este concepto asociado con el uso masivo de algunas herramientas interactivas de internet como Facebook o Twitter; esto no sorprende cuando evidenciamos el gran impacto que esas herramientas han tenido en la vida cotidiana de las personas y el lugar cada vez más importante que ocupan en la comunicación entre millones de individuos cada día¹.

La Municipalidad provincial de Huamanga como una institución gubernamental difunde su imagen a través de diversos medios digitales y las redes sociales se han convertido en uno de los más utilizados actualmente. Es por ello que a través de un análisis se pretende mostrar la manera en que se están utilizando las

¹ Aguirre, J. L. (2011) *Introducción al Análisis de Redes Sociales*. Buenos Aires: Documentos de Trabajo, 82, Centro Interdisciplinario para el Estudio de Políticas Públicas, Diciembre. ISSN: 1668-5245

redes sociales de la Municipalidad Provincial de Huamanga y si éstas crean una imagen institucional favorable o desfavorable a los ciudadanos. Sin dejar de lado el rol que cumple dentro de la población ayacuchana.

La MPH cuenta con una red social principal el cual es el Facebook; el cual es una de las mayores redes sociales en internet y tiene como objetivo brindar información de interés para la colectividad ayacuchana. En la actualidad facebook cumple un rol importante en la vida de las personas ya que mediante esta red podemos comunicarnos a nivel mundial, promocionar productos y brindar servicios². Sin embargo esta red social de la MPH al ser administrada por dos áreas principales; área de comunicaciones e imagen institucional y la gerencia general; deben seguir normas para publicar informaciones los cuales deben hacer referencia a la misión y visión institucional del municipio.

De igual manera las redes sociales de la MPH transmiten una identidad institucional el cual debe avocarse a la información de la institución, principales funciones y objetivos a lograr, manteniendo una misma identidad institucional en las diferentes publicaciones que emiten, los cuales deberían enfocarse a los objetivos de la institución mas no así promocionar a las autoridades

Una red social es el lugar en línea donde la gente con intereses comunes puede reunirse para intercambiar pensamientos, comentarios y opiniones. Así, estas constituyen un nuevo mundo de medios de comunicación no remunerados creados por individuos o empresas en internet, con nuevas estrategias que tienen la capacidad de cambiar la opinión pública cada hora. Uno de los elementos más innovadores en la comunicación es el uso de redes sociales. El impacto de estas plataformas –como

² Puelles Romani, Jesús Rodolfo (2014) *Fidelización de marca a través de redes sociales*. Tesis para optar licenciatura de la PUCP. Lima p.32.

páginas institucionales, Twitter y Facebook– ha dado un giro en la manera en que las Tecnologías de Información y Comunicación han modificado la relación ciudadano-institución (municipalidades)³.

Hoy en día, gracias a la evolución del Internet y sus herramientas, las redes sociales se han convertido en un instrumento clave y canal de interacción entre los gobiernos municipales y los ciudadanos gracias a las facilidades que ofrecen. Las Redes Sociales se han convertido en una gran herramienta para tener una mejor interacción con tus clientes o usuarios y dar una mejor calidad de servicio. Los municipios han encontrado en los medios interactivos excelentes ventanas de diálogo y exposición, sin embargo pocas municipalidades utilizan las redes sociales para interactuar con los ciudadanos convirtiéndose solo en un medio de difusión de su gestión semana a semana, a través de imágenes y pequeñas notas de prensa.

Dentro de la Municipalidad Provincial de Huamanga la apertura de una red social hace que se conviertan en un medio efectivo para poder publicitar actividades institucionales. Todos estos individuos que están en contacto con estas redes son la población a los cuales la municipalidad quiere llegar, con el objetivo de lograr posicionamiento a través de una estrategia que es la imagen corporativa. En tal sentido, una atenta lectura a la imagen global de la Municipalidad Provincial de Huamanga a través de sus redes sociales nos revelará si la imagen institucional que el municipio ofrece al gran público de la provincia es negativa o positiva para generar un plan del uso de redes sociales basado en los resultados de esta investigación.

³ Batista Carlos (2003) *Las TIC para la gobernabilidad*. La contribución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación a la gobernabilidad local en América Latina Brasilia Núcleo de Investigación en Políticas Públicas Universidad de Brasilia.

A medida que la Internet vaya siendo más accesible para la población ayacuchana y las alternativas de conectividad vayan amplificándose, el porcentaje de usuarios en redes sociales de la provincia irá aumentando. Siendo un vehículo eficaz de interacción institución-población.

El informe consta de tres capítulos. En el capítulo I se desarrolla el corpus teórico a partir de la literatura existente. Tomamos como soporte teórico a Manuel Castells sobre las aproximaciones del concepto de redes sociales. Ubicamos los antecedentes de nuestro estudio, desde artículos, ensayos e investigaciones desarrolladas en el ámbito internacional, nacional y local; asimismo el corpus teórico que sustenta las variables de investigación.

En el capítulo II, presentamos el corpus metodológico, que incluye el tipo de estudio, el universo, la muestra, que para este caso fue cualitativa, el diseño metodológico y el procedimiento de investigación.

En el capítulo III concentramos los datos recogidos de la observación empírica. Presentamos el análisis de contenido de las publicaciones emitidas en el Facebook de la Municipalidad Provincial de Huamanga y su respectivo análisis.

Hacia el final del informe, proponemos la discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES

1.1.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Con el ánimo de establecer los antecedentes del presente trabajo, abordamos brevemente algunas investigaciones, ensayos y comentarios elaborados por investigadores acerca de redes sociales y gobiernos locales.

En un estudio realizado por Adriana María Fuentes Bichara “La utilización de las redes sociales como herramienta de comunicación entre los gobiernos municipales y la ciudadanía en El Salvador 2013” concluye que: “Los resultados obtenidos indican que los gobiernos municipales están empezando a incorporarse a las plataformas web 2.0, es decir, advierten la importancia de utilizar las cuentas de redes sociales para mantener informados a los usuarios de los logros que se realiza como alcaldía. Muchas municipalidades han utilizado esta plataforma para dar mensajes promocionales de su partido gobernante”. Esto se evidencia en la nueva política que están empezando a manejar las municipalidades al utilizar este recurso

para mantener una comunicación que les permita tener una interacción más directa, personalizada y espontánea entre estas entidades y los ciudadanos. Por ser un instrumento poderoso de participación.

Mientras que en un artículo de España de Gersón Beltrán sobre “Municipios 2.0.: cómo usar las Redes Sociales en mi municipio 2014” señala que “el objetivo primario de la página web del municipio fue la de poner al alcance de los ciudadanos una herramienta de interacción e información sobre las diferentes actividades comunales.” Quiere decir que con la implementación de una red social se busca brindar a todos los visitantes información exclusivamente de las actividades que realiza la municipalidad y deja de lado una mejor interacción y comunicación con los diferentes públicos y sus problemas.

En un artículo escrito en Argentina “Redes: una metáfora para la práctica de intervención social (1993)”, en el cual el Dr. Marcelo Pakman define la “red” como una metáfora que permite hablar de relaciones sociales aportando los atributos de “contención”, “sostén”, “tejido”, “estructura”, “fortaleza”, entre otros; la cual es aplicable a un grupo de interacciones espontáneas como al intento de organizarlas de una forma más formal. Asimismo, este autor señala que la red social permite la creación de redes y comunidades de amigos, familias y colegas facilitando la interacción social entre sus miembros que intercambian información en línea, y además, posibilita publicar y compartir archivos. Ejemplos: Facebook, Twitter, LinkedIn, Yahoo groups, etc.

1.1.2 ANTECEDENTES NACIONALES

En una tesis elaborada por Cano Guerrero Wendy y Ruiz Falcón Jenny Marcela titulada: “Análisis de las redes sociales: Facebook y Twitter y sus posibilidades de comunicación e información en los usuarios de la ciudad de Trujillo 2011” llegan a la conclusión que: Las redes sociales son canales de comunicación que permiten una interacción que nunca antes los gobiernos hubieran podido tener con los ciudadanos, logrando estrechar vínculos, escuchar mejor, fomentar participación ciudadana y transparencia de las instituciones. Son actualmente los medios más accesibles y cómodos para que los ciudadanos mantengan de manera constante comunicación efectiva que ayude a los gobiernos a mejorar. Quiere decir que el partido gobernante del municipio tiende a cambiar el tono de su intención comunicativa concentrando en sus publicaciones información en base a su primer año de gestión, cumpliendo una intención comunicativa promocional.

En un estudio relacionado con la imagen institucional y la planificación estratégica en Lima, desarrollado por Yasmín Karin Díaz Gavilán en su tesis titulada: "Desarrollo de la Imagen Institucional del Colegio Santa María de Matello de Chorrillos a través de la planificación estratégica 2001" señala que “Al ser la imagen institucional la percepción compartida que provocará una respuesta colectiva y unificada, sabemos que la imagen producirá un juicio de valor en quien la concibe, por lo que su opinión se convertirá en su realidad, el juicio de valor impulsa la acción de aceptar o rechazar”. Entonces cuando esta imagen mental individual es compartida, se convierte en una imagen colectiva o imagen pública. Así pues la imagen institucional está basada en el comportamiento de la organización y en la forma en que ésta actúa. varios elementos contribuyen a formar la imagen: su

reputación, las relaciones con los empleados, el nivel de identificación de los miembros con su instituciones; entre otros aspectos que integran tanto la calidad de su organización dentro de la misma, como sus interrelaciones con el entorno, a través de una óptima o deficiente comunicación interna y externa.

En una tesis sobre publicidad elaborado por Jesús Rodolfo Puelles Romaní en la ciudad de Lima (2014) se estudia “Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven”. Los resultados de la investigación confirman la hipótesis general planteada por la tesis: “La integración de las redes sociales a las estrategias de marketing en marcas de consumo masivo son pieza clave para fidelización de consumidores adolescentes y jóvenes”. Entonces Los adolescentes y jóvenes peruanos son los más expuestos y los que más predispuestos se encuentran a interactuar con marcas (instituciones municipales) en redes sociales, por lo que es una oportunidad para que diversas marcas (instituciones municipales) conecten emocionalmente con ellos. Además, hoy en día toda marca que desee integrar su marca a la red social Facebook debe tener en cuenta la inversión que se realiza en promocionar su contenido, pues no podrá tener los mismos resultados que si trabaja con una llegada orgánica al público.

1.1.3 ANTECEDENTES LOCALES

En Ayacucho, una tesis antropológica “Uso de las redes sociales informáticas en los estudiantes de secundaria de la I.E. Los libertadores de Ayacucho” el autor Altamirano Chacchi Kety concluye que las redes sociales en internet es una de las formas de comunicación más usadas actualmente por niños y jóvenes. Si bien su uso excesivo puede producir adicción y daños psicológicos. Sin embargo, si su uso es

adecuado, pueden ser una herramienta de gran valor en el ámbito educativo pues se convierte en una nueva forma de enseñar y también de aprender, en la que el alumno podrá desarrollar un importante trabajo cooperativo con compañeros de clase y docentes. Es así que alumnos y profesores aprovechen todos los recursos que ofrece las redes sociales para atender las necesidades de las nuevas generaciones: formantando un aprendizaje cooperativo y crear un ambiente participativo con oportunidades de crecimiento a nivel personal y académico.

En otro trabajo de la especialidad de Ciencias de la Comunicación, Paredes Pillaca Jesús en su tesis “Las redes sociales y la formación de imaginarios colectivos en el distrito de Ayacucho 2013” manifiesta que las redes sociales se han convertido en el espacio de relación e interacción preferido por jóvenes, quienes lo usan no sólo para compartir estados personales con amigos sino como un medio para expresar sentimientos y emociones. Esta herramienta comunicativa permite estar en contacto con los otros, además de construir ideas o ideales de la realidad, a partir de sus propias vivencias o experiencias generadas por las redes sociales denominados imaginarios sociales.

1.2 TEORÍA Y ENFOQUE

1.2.1 REDES SOCIALES. La nueva era de la información

Para trabajar la categoría redes sociales tomamos como apoyo teórico a Manuel Castells, debido a que su trabajo se ha centrado en los movimientos sociales urbanos, el surgimiento de la sociedad en red y el rol de las ciudades en la economía basada en información.

Uno de los trabajos más conocidos que ha realizado Castells junto a especialistas de diversas partes del mundo es *La era de la información*. Que consta de tres volúmenes *Vol. I La sociedad red; una visión global*, *Vol II El poder de la identidad* y *Vol III El fin del milenio* donde integra el análisis de una serie de nuevos desarrollos tecnológicos, económicos y sociales que tuvieron lugar en la segunda mitad de la década de los noventa a partir de una serie de procesos interrelacionados que constituyen una nueva era, la era de la información⁴, explorando las pautas y dinámicas de un nuevo concepto social: la red.

Castells analiza las tendencias estructurales fundamentales de lo que define como la sociedad red, que no es otra cosa que la nueva estructura social dominante en la era de la información⁵, un fenómeno mundial presente, en mayor o en menor medida, en todos los pueblos del mundo.

Castells establece una distinción analítica entre nociones de sociedad de la información y sociedad informacional. El término sociedad de la información destaca el papel de esta última en la sociedad. Pero Castells sostiene que la información, en su sentido más amplio, es decir, como comunicación del conocimiento, ha sido fundamental en todas las sociedades.

“En contraste, el término informacional indica el atributo de una forma específica de organización social en la que generación, el procesamiento y la transmisión de la información se convierten en las fuentes fundamentales de la productividad y el poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas que surgen en este nuevo período histórico”⁶.

⁴ Castells, Manuel. (1997) *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Vol. I La Sociedad Red* Madrid. Ed. Alianza p.23

⁵ *Ibíd.* p.24

⁶ *Ibíd.* p.51

Castells asegura en *La sociedad Red* que en el modo de producción industrial, la principal fuente de productividad es la introducción de nuevas fuentes de energía y la capacidad de descentralizar su uso durante la producción y los procesos de circulación. En el nuevo modo de desarrollo informacional, la fuente de la productividad estriba en la tecnología de la generación del conocimiento, el procesamiento de la información y la comunicación de símbolos⁷. Entonces el conocimiento y la información son elementos decisivos en todos los modos de desarrollo, ya que el proceso de producción siempre se basa sobre cierto grado de conocimiento y en el procesamiento de la información.

Esta sociedad informacional para Castells tiene rasgos esenciales que definen las tecnologías de información el cual constituye la base material de la sociedad red y son cinco características: 1. La información es su materia prima: Son tecnologías para actuar sobre la información, no información para actuar sobre la tecnología⁸. Como era el caso en las revoluciones tecnológicas previas a Castells.

El segundo es su capacidad de penetración en los procesos de nuestra existencia individual y colectiva, a través del control de la información.⁹ Puesto que la información es una parte integral de toda actividad humana, todos los procesos de nuestra existencia individual y colectiva están directamente moldeados (aunque sin duda no determinados) por el nuevo medio tecnológico.

La tercera característica de esa sociedad alude a la lógica de interconexión de todo sistema o conjunto de relaciones que utilizan estas nuevas tecnologías de la información.

⁷ Castells, Manuel. (1997) *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Vol. I La Sociedad Red* Madrid. Ed. Alianza p.42

⁸ *Ibíd.* p.105

⁹ *Ibíd.* p.105

“La morfología de red parece estar bien adaptada para una complejidad de interacción creciente y para pautas de desarrollo impredecibles que surgen del poder creativo de esa interacción. Esta configuración topológica, la red, ahora puede materializarse en todo tipo de procesos y organizaciones mediante tecnologías de la información de reciente disposición. Sin ellas, sería demasiado engorroso poner en práctica la lógica de interconexión”¹⁰.

Entonces puedo afirmar que su morfología de red le permite materializarse en todo tipo de procesos y organizaciones mediante tecnologías de la información.

Una cuarta característica es su flexibilidad y capacidad para reconfigurarse.

“No sólo los procesos son reversibles, sino que pueden modificarse las organizaciones y las instituciones e incluso alterarse de forma fundamental mediante la reordenación de sus componentes. Lo que es distintivo de la configuración del nuevo paradigma tecnológico es su capacidad para reconfigurarse, un rasgo decisivo en una sociedad caracterizada por el cambio constante y la fluidez organizativa (...) Como Mulgan escribió, las redes se han creado no sólo para comunicar, sino también para ganar posición, para sobrecomunicar”¹¹

Así pues, es esencial mantener una distancia entre afirmar el surgimiento de nuevas formas y procesos sociales, inducidos y permitidos por las nuevas tecnologías, y extrapolar las consecuencias potenciales de tales desarrollos para la sociedad y la gente, sólo los análisis específicos y la observación empírica serán capaces de determinar el resultado de la interacción de las nuevas tecnologías y las formas sociales emergentes.

Una quinta característica de esta revolución tecnológica es la convergencia creciente de tecnologías específicas en un sistema altamente integrado, dentro del cual las antiguas trayectorias tecnológicas separadas se vuelven prácticamente

¹⁰ Castells, Manuel. (1997) *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Vol. I La Sociedad Red* Madrid. Ed. Alianza p106

¹¹ *Ibíd.* p.106

indistinguibles¹². Así, la microelectrónica, las telecomunicaciones, la optoelectrónica y los ordenadores están ahora integrados en sistemas de información.

De esta manera la economía a escala mundial para Castells, que se desarrolló en las últimas décadas, es una economía informacional y global. Es informacional porque el proceso de producción y distribución depende de su capacidad para generar, procesar y aplicar con eficiencia la información basada en el conocimiento; es global porque tanto la producción, el consumo, la circulación y sus componentes (capital, trabajo, materias primas y mercados) están organizados de manera global. Por lo tanto es informacional y global porque, en estos momentos, tanto la producción como la competencia se realizan a través de una red de vínculos entre los diferentes agentes económicos.

El eje central de esta nueva sociedad del nuevo milenio se encuentra en la revolución de las tecnologías de la información, cuyo principal carácter no es la acumulación de conocimiento e información, sino la aplicación de ambos en la construcción del aparato de conocimiento y procesamiento de la “información/comunicación en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos”¹³. Dentro de un nuevo sistema que es la globalización y la era de la información.

“Es un periodo histórico caracterizado por una revolución tecnológica centrada en las tecnologías digitales de información y comunicación, concomitante, pero no causante, con la emergencia de una estructura social en red, en todos los ámbitos de la actividad humana, y con la interdependencia global de dicha actividad. Es un proceso de transformación multidimensional que es a la vez incluyente y excluyente en función de los valores e intereses dominantes en cada proceso, en cada país y en cada organización social. Como todo proceso de transformación histórica, la era de la

¹² Castells, Manuel. (1997) *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Vol. I La Sociedad Red* Madrid. Ed. Alianza p.106

¹³ *Ibíd.* p.37.

información no determina un curso único de la historia humana. Sus consecuencias, sus características dependen del poder de quienes se benefician en cada una de las múltiples opciones que se presentan a la voluntad humana.”¹⁴

Así mismo la sociedad red es la estructura social de la era informacional, una configuración espacio-temporal basada en redes, formas flexibles e interconexión horizontales alrededor de nudos. La red es una forma muy antigua de organización humana que había sido superada por formas verticales, centralizadas, capaces de gestionar grandes cantidades de recursos. Las tecnologías de información y comunicación, sin embargo facilitaron el renacimiento de la red mediante la nueva posibilidad de combinar decisiones coordinadas con una organización descentralizada¹⁵.

Castells afirma que la revolución de la tecnología de la información, debido a su capacidad de penetración en todo el ámbito de la actividad humana, es el punto de entrada para analizar la complejidad de la nueva economía, sociedad y cultura en formación. Estas nuevas tecnologías no son simples herramientas, sino procesos de desarrollo, de tal suerte que los usuarios y sus creadores pueden convertirse en los mismos.

“Así, los ordenadores, los sistemas de comunicación y demás tecnologías informacionales son verdaderas ampliaciones de la mente humana y lo que ésta piensa se convierte en bienes, servicios, producciones materiales e intelectuales de uso diverso en la educación, la industria militar, la salud y la generación de imágenes¹⁶.

Así; con el avance de nuevas tecnológicas de comunicación, manifiesta que el internet se ha convertido en uno de sus pilares más significativos y ha reconfigurado

¹⁴ Castells, Manuel. (1997) *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Vol. I La Sociedad Red* Madrid. Ed. Alianza p.58.

¹⁵ *Ibíd.* p.455.

¹⁶ *Ibíd.* P.59.

la estructura social. Un factor relevante es la reconstrucción de la organización humana, en donde la interdisciplinariedad es la base de la cultura digital y obliga a replantear el concepto de lo público con lo privado, lo individual con lo colectivo.

Estamos en una época en que los flujos de información a través de espacios de internet son dominantes, el problema que puede suceder es que los ciudadanos como personas quedan fuera de ese espacio. Al mismo tiempo los ciudadanos viviendo en sus barrios sin conectarse donde se genera la cultura global y donde se deciden económica y políticamente lo que va ser su destino quedan totalmente desconectados. Entonces lo más importante en nuestro tipo de sociedad es conectar lo global con lo local, a lo que Castells llama espacio de flujos y espacio de lugares.

“Por otra parte, el nuevo sistema de comunicación transforma radicalmente el espacio y el tiempo, las dimensiones fundamentales de la vida humana. Las localidades se desprenden de su significado cultural, histórico y geográfico, y se reintegran en redes funcionales o en collages de imágenes, provocando un espacio de flujos que sustituye al espacio de lugares (...) el espacio de los flujos y el tiempo atemporal son los cimientos materiales de una nueva cultura, que trasciende e incluye la diversidad de los sistemas de representación transmitidos por la historia: la cultura de la virtualidad real, donde el hacer creer acaba creando el hacer”¹⁷.

En este sentido en ciudades que consigan conectar los dos espacios y que tienen un liderazgo en términos de intervenir en el espacio global, pero en beneficio de los ciudadanos que representan son las ciudades que se situarán como líderes de nueva forma vida. Porque los ciudadanos que estén informados que estén articulados a las nuevas tecnológicas pero a la misma vez mantengan su identidad, su cultura y su ciudadanía son aquellos que serán más capaces de crear, producir conocimiento, información y valor en una economía que es de la información y conocimiento. Por

¹⁷ Castells, Manuel. (1997) *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Vol. I La Sociedad Red* Madrid. Ed. Alianza p.446

tanto tenemos la suerte de que coincide lo que es necesario hacer tecnológicamente, socialmente-políticamente y económicamente, el problema es que para poder disfrutarla hay que saber vincular los tres aspectos. Las ciudades que sean capaz de hacerla serán líderes.

Para Castells con la evolución de las tecnologías de comunicación y sumado a eso, el descuento en los costos de un celular o computador, ahora cualquiera accede a la red, esto como propósito de las empresas de colonizar el tiempo de todos los usuarios, hasta controlarnos por completo. Por eso pienso que más que una facilidad para que todos nos comuniquemos, el trasfondo no es únicamente comercial, sino también mantener la manipulación de la información por medio de las redes de poder¹⁸. Es así que la nueva economía de información segmentará al planeta en espacios de poder, riqueza y bienestar, enfrentados a las regiones de miseria, atraso y exclusión.

“En todo el planeta se ha constituido una economía global dinámica, enlazando a las gentes y actividades valiosas de todo el mundo, mientras se desconecta de las redes de poder y riqueza a los pueblos y territorios carentes de importancia desde la perspectiva de los intereses dominantes. Una cultura de la virtualidad real, construida en torno a un universo audiovisual cada vez más interactivo, ha calado la representación mental y la comunicación en todas partes, integrando la diversidad de culturas en un hipertexto electrónico.”¹⁹

Así Castells discute sobre el concepto de sociedad virtual y sociedad real. La virtualidad en la que vivimos es una de nuestras dimensiones fundamentales de nuestra realidad. Ósea vivimos con internet, no vivimos en internet o para internet sino con internet. Internet está presente en nuestras vidas. En internet hay espacios de comunicación, de interacción de personas, de trabajo, debido a que no salimos nunca de internet. Desde principio de día hasta final de día vivimos en todo lo que hacemos

¹⁸ Castells, Manuel. (1999) *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Vol. III Fin del Milenio* Madrid. Ed. Alianza p.13

¹⁹ *Ibid.* p.13.

anonimato sino para presentarse como uno es²⁸. ¿Con qué finalidad? La de recuperar viejas amistades que el tiempo o la distancia impedían, o también para hacer nuevos conocidos. Aceptar un nuevo amigo en Facebook implica compartir lo que uno tiene en el propio perfil y así posibilitar un conocimiento recíproco.

El perfil, con aplicaciones personalizadas según el gusto de cada usuario, posee como características generales: 1) una fotografía (elemento clave dado que es la tarjeta de presentación); 2) una pizarra con la información de la persona (estado civil, estudios, actividad profesional, etc.) que son como la tarjeta de presentación oficial de cara al mundo; 3) un “status” (o wall) desde el que es posible informar qué se está haciendo²⁹ en cada momento (lo que además activa la conversación).

Pero el Facebook no se reduce a eso. A la fecha cuenta con más de 50.000 aplicaciones, hacer pública una causa para defender o invitar a los propios amigos a adherirse a manifestaciones en lugares físicos; lo mismo se puede crear un grupo de admiradores para personajes famosos que grupos de interés sobre los temas más variados. Uno de los recursos, quizá de los más revolucionarios, ha sido la de convocatorias para eventos presenciales que, en buena medida, está sustituyendo el uso del teléfono y, cada vez más, también del correo electrónico. Todo lo anterior además de compartir imágenes, videos y textos.

Entonces todos sabemos que lo que queremos está en Internet, podemos ver cómo una red deriva a otras. Las redes sociales han irrumpido en la vida de millones de personas sin importar su edad, sexo, condición social, religión o preferencia política. La realidad de su existencia es algo que no podemos dejar de ver, porque las redes

²⁸ Constante, Alberto (2013) “Las redes sociales: una manera de pensar el mundo”. México. Ed.Sin Nombre S.A.

²⁹ *Ibíd.* P: 45. Idea tomada de Twitter que, hoy por hoy, es el “corazón” de cada perfil en Facebook.

sociales lo que están produciendo son historias de los diferentes modos de subjetivación del ser humano en nuestra cultura y esto no es cualquier cosa. Es decir, las redes sociales generan distintos modos de objetivación que aún no precisamos porque los nativos de las redes están creciendo, pero lo que es claro es que esos modos de objetivación tienen que ver con que ellas transforman a los seres humanos en sujetos.

Entonces afirmó como el autor que la información tecnológica trae consigo nuevas herramientas de poder, control e ideologías políticas que conformados por los sujetos, pues hay que leer entre líneas la diversa información que se recibe a diario y que nos muestra en la cotidianidad. Entre ellas; y la más popular, es el Facebook.

1.2.2 IMAGEN INSTITUCIONAL

En esta parte quiero hacer un breve análisis de la imagen institucional desde un enfoque de comunicación organizacional, esto debido a que es importante tener presente que la comunicación no debe estar al margen de las características y objetivos que definen a la empresa, sino más bien todo lo contrario: la comunicación corporativa debe ser un reflejo de la estrategia empresarial.

En ese sentido parto de una pregunta: ¿Porque estudiar la imagen institucional? Hoy por hoy las organizaciones; en general, del sector privado y sector público, e incluso los del tercer sector; es decir, la ONG, se han dado cuenta que para ser más competitivas, necesitan tener en su equipo de colaboradores a un especialista en estrategias de comunicación cuya función principal sea salvaguardar la imagen y la reputación de la institución.

“Reputación, es aquella representación mental que se hace el público sobre una organización a través de las experiencias, directas o indirectas, que hayan tenido con la misma y de la forma como la organización se comunica con sus públicos meta”³⁰.

Para hablar de imagen institucional debo mencionar primeramente que la imagen, dentro del enfoque organizacional, es uno de los elementos con mayor relevancia para los directivos, puesto que las acciones del público, y en general de la sociedad, para con la empresa están mediatizadas por la imagen que tiene de ella.

Así Capriotti (1992) en su obra “la Imagen de la Empresa”, brinda tres concepciones de la imagen desde tres puntos diferentes: la imagen actitud (representación mental), la imagen-icóno (representación visual) y la imagen-ficción (representación ficticia)³¹. Para la elaboración de la investigación me centraré en el estudio de la “imagen-actitud” porque, es uno de los objetivos de la investigación. Apoyándome en la “imagen-icóno” que será abordada como el elemento básico de la formación de la identidad visual de la organización.

Así para Capriotti, la imagen tiene dos significados principales. Una de ellas señala que la imagen es una representación visual de un objeto, el cual no se encuentra presente a los sentidos; es una representación, una puesta en escena actual, vivencial, de un objeto o persona; es una actualización del objeto real.³² La cual tiene que ver con el código icónico o visual exclusivamente, es decir con el logotipo. La otra noción toma a la imagen como una síntesis mental que los públicos elaboran a partir

³⁰ GARBETT, Thomas F, (1991) *Imagen corporativa, cómo crear y proyectarla*, Bogotá. Ed. Legis. p.231.

³¹ *Ibíd.* p.25

³² *Ibíd.* p.24

de la realidad de la institución: sus propósitos, sus recursos, sus instalaciones, su misión, su visión, en suma lo que comunica voluntaria e involuntariamente.

La imagen como representación mental es la idea que nos hacemos de un objeto. No es el objeto como tal, sino una "evaluación" que hacemos de él, un enjuiciamiento del objeto, fruto de nuestra percepción, por la cual le otorgamos ciertas características con las que lo definimos y diferenciamos de los demás objetos. Tomamos de él unas características básicas, con las cuales elaboramos un estereotipo o conjunto de rasgos elementales del mismo. Esta evaluación implica una valoración, una toma de posición con respecto al objeto y, en consecuencia, una forma de actuar en relación con él.³³

A partir de ello Capriotti (1992) define a la imagen como la representación mental de un estereotipo de un objeto, organización, persona o acontecimiento, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información acerca de aquellos³⁴.

De igual manera, la imagen, para Capriotti, es un producto, idea, representación, concepto o actitud creada y derivada de toda la información recopilada, la cual se divide en tres tipos de imagen: Imagen de producto, imagen de marca e imagen de empresa.

Imagen de Producto: Es la actitud que tienen los públicos hacia los productos como tales, sin mediar las marcas o nombres de empresas. Es la imagen que se tiene del producto "azúcar", del producto "whisky", del producto "leche", etc. En este caso, no entran en consideración las características particulares de las empresas, sino específicamente las del producto como tal. (...). Imagen de Marca: Es la actitud que tienen los públicos acerca de una determinada marca o nombre de un producto. Es el caso de la imagen de los detergentes "Colón" o "Skip" (...) Dependiendo de la política de producto que tenga la empresa, la imagen de marca podrá identificarse en mayor o menor grado con la imagen de la empresa. (...). Imagen de Empresa: Es la actitud que tienen los públicos hacia

³³ GARBETT, Thomas F, (1991) *Imagen corporativa, cómo crear y proyectarla*, Bogotá. Ed. Legis. p.24

³⁴ *Ibid.* p.25

la organización como tal, en cuanto ser vivo, social y comunicativo. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta³⁵.

Entonces la imagen de producto es la imagen que se tiene del producto como tal y no las propias de la empresa. La imagen de marca es la actitud que asume el público ante una marca o nombre de producto específico. Mientras que la última –y la que nos interesa para esta investigación– imagen de empresa es la percepción que el público tiene acerca de una empresa, acerca de su servicio, productos, actividades y conducta.

En un principio se creyó que la imagen de la empresa era un "producto" de la organización, el cual debía ser transmitido a los públicos. Sin embargo, las investigaciones en el campo de la percepción y de la comunicación llevaron a la modificación de esta concepción. Los públicos no son sujetos pasivos, sino "sujetos creadores": la imagen de la empresa se genera en los públicos, es el resultado de la interpretación que hacen los públicos de la información o desinformación sobre la organización³⁶.

Capriotti, se forma la idea de que una institución está basada en las características y atributos de una empresa, formando estereotipos. Es decir la formación del concepto, de la idea sobre la organización en base a una serie de atributos reconocibles establecidos de acuerdo a los rasgos organizadores centrales de la percepción. Este estereotipo es, para nosotros, la empresa real.

De igual manera Capriotti hace mención sobre los sujetos donde se forma la imagen. Cada uno de los públicos tiene características que lo diferencian de los demás, y por esas características propias perciben la información y la interpretan de manera

³⁵ Capriotti, Paul (1992) *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*, Barcelona. Ed. El Ateneo. p.29-30.

³⁶ *Ibíd.* P:30.

particular cada uno³⁷. Asimismo sobre la información de la organización como caudal de mensajes que reciben los públicos acerca de la organización. Esta información es recibida por los públicos tanto si la organización envía mensajes (envío activo de información) como si no los envía (envío pasivo de información)³⁸. Los públicos forman una imagen de la organización, tanto si esta comunica como si no lo hace.

De igual modo Norberto Chaves (2013) en “La imagen corporativa” habla de la Institución definiéndola por exclusión de las funciones de lucro, vinculado a los organismos no empresariales. Así suelen ser consideradas todas las entidades públicas o privadas que administran y gestionan actividades sin fines de lucro directo³⁹. Así se obtiene la polaridad, imagen corporativa/imagen institucional según Chaves. Entonces la imagen es la lectura pública de una institución y dicha lectura se realiza a través de lo que se conoce como identidad corporativa o el conjunto de normas graficas que identificas a una institución.

Al igual que Chaves, Capriotti concluye que la imagen es lo que los demás piensan de nosotros basándose en su opinión individual de lo que proyectamos. Esto nos dice que la imagen es completamente subjetiva y depende de lo que cada persona perciba como correcto. Lo que a unos les parece aceptable, otros tildarán de inadecuado. Además, existen elementos indicadores de la imagen que no cambian y que se considerarán positivos o negativos en las percepciones de los públicos. Así pues, la imagen institucional está basada en el comportamiento de la organización y en la forma en que ésta actúa. Varios elementos contribuyen a formar la imagen: su

³⁷ Capriotti, Paul (1992) *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*, Barcelona. Ed. El Ateneo. p.30.

³⁸ *Ibíd.* p.31

³⁹ Norberto Chaves (1988) “La imagen corporativa” Barcelona. Ed. Gustavo Gili. p.18.

reputación, las relaciones con los empleados, el nivel de identificación de los miembros con su institución; entre otros aspectos que integran tanto la calidad de su organización dentro de la misma, como sus interrelaciones con el entorno, a través de una óptima o deficiente comunicación interna y externa⁴⁰.

Para Capriotti cada público se forma una imagen distinta debido a su manera propia de interpretar y percibir la información. De la misma forma contribuye la percepción de la imagen tanto por lo que comunica la misma institución como por la competencia u otras fuentes quienes tengan información de la empresa.

La creación de la imagen institucional involucra tanto aspectos internos de la organización como aspectos externos. De esta manera la organización logra cumplir sus objetivos, creando de esta manera un concepto ante su público. Asimismo diferencia algunos elementos entre ellos: la realidad institucional, la identidad institucional, la comunicación institucional. Con lo cual la imagen institucional se consolida como una definición.

Para Capriotti la identidad expresa lo que la organización es y desea ser, y tiene su expresión básica en su forma de actuar, en la manera como desarrolla sus ideas y acciones.

La identidad de la empresa es la personalidad de la organización. Lo que ella es y pretende ser, pero no su materialidad, sino su espíritu. Es su ser histórico, filosófico, ético, moral y de comportamiento. Es lo que la hace individual, singular, y la distingue y diferencia de las demás organizaciones. Es el conjunto de atributos o características con los que la organización se identifica y con los cuales quiere ser identificada por los públicos⁴¹.

⁴⁰ Capriotti, Paul (1992) *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*, Barcelona. Ed. El Ateneo p.110

⁴¹ Capriotti, Paul (1992) *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*, Barcelona. Ed. El Ateneo p.108

Entonces, Capriotti señala que la identidad corporativa se basa en la realidad de la propia empresa, incluye su historia, sus creencias, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias. Responde a las preguntas ¿Qué somos? ¿Qué hacemos? ¿Cómo lo hacemos? ¿Cómo lo presentamos? ¿Cómo queremos que se perciba?.

Entonces para esta teoría la expresión de la personalidad de una empresa, su valor, radica, justamente, en dotar de identidad a la empresa, pudiendo ésta diferenciarse de la competencia, a través de un buen posicionamiento en el mercado.

De igual manera Capriotti manifiesta que a través del tiempo estos atributos deberán concretarse por medio de las experiencias, creencias y actitudes que comunique la institución al interior y al exterior de ella. Cuando dichos atributos se perciban en su entorno como una representación mental, entonces se podrá decir que se ha consolidado una identidad institucional.

Mientras que la comunicación de empresa es todo el proceso de producción y envío de los mensajes de la organización hacia los públicos. En estos mensajes, la organización habla de sí misma, como sujeto social y comunicante⁴². Esto quiere decir, todo lo que emite la institución; en nuestro caso, las redes sociales.

Desde este punto de vista de Capriotti la Comunicación corporativa o empresarial puede dividirse en Comunicación Interna, cuando los programas están dirigidos al personal de la organización (directivos, gerencia media, empleados en general); y en comunicación externa, cuando se dirigen a los diferentes públicos externos de la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc).

⁴² *Ibíd.* p.31.

Mientras que la realidad de la empresa: es la "materialidad" de la organización. Es lo que ella es físicamente: sus instalaciones, personal, productos, etc⁴³.

Para este enfoque la imagen institucional hace hago a todo el ambiente que rodea a la organización. Podemos distinguir entre: a) el contexto general, que es toda la estructura social, política, jurídica, económica y competitiva de la sociedad donde vive la organización, y b) el entorno, que es el contexto particular del sitio donde está ubicada físicamente la organización..

1.2.3 RELACIÓN ENTRE REDES SOCIALES E IMAGEN INSTITUCIONAL

Como ya mencione en párrafos anteriores con el auge del internet surgen nuevas formas de comunicación interactiva caracterizada por la novedad de enviar mensajes de miles a miles.

Hoy en día internet consiste elementalmente en las redes sociales. Este es el caso del Facebook, la red social más popular en Latinoamérica⁴⁴. Para Criado Grande & Rojas Martín (2015) Cada vez nos referimos menos a la tecnología y más con lo que esta permite hacer a los individuos. A través de las redes sociales los usuarios de Internet pueden; entre otros, conocer la información política institucional de una organización hasta emitir juicios de valor sobre ella.

Para las instituciones dedicadas a los ciudadanos, la transparencia y colaboración con la comunidad es esencial, y en este sentido, las

⁴³ Capriotti, Paul (1992) *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*, Barcelona. Ed. El Ateneo p.31.

⁴⁴ Puelles Romani, Jesús Rodolfo (2014) *Fidelización de marca a través de redes sociales*. Tesis para optar licenciatura de la PUCP.. Lima P.30.

redes sociales se presentan como una opción ideal para crear administraciones más permeables y abiertas al público⁴⁵.

Para Criado Grande & Rojas Martín el uso de las redes sociales y las herramientas 2.0 sigue siendo y será la clave de la gestión de las administraciones públicas de este siglo⁴⁶, por lo que es importante que las instituciones estén preparadas para responder a esta nueva realidad.

Las redes sociales y los entornos colaborativos de trabajo y de aprendizaje son las herramientas sociales que han adoptado con más relevancia las administraciones públicas durante la segunda década del siglo XXI, tanto para relacionarse con la ciudadanía como para utilizarlas internamente por la propia organización⁴⁷.

Por ello el rol que los directivos públicos desempeñan en relación con las redes sociales y los entornos colaborativos de trabajo es fundamental para explicar el efectivo éxito de estas herramientas en las comunicaciones.

De igual manera Para Criado Grande & Rojas Martí el uso de las redes sociales se expande con rapidez y la influencia de las comunidades que se han formado en ellas afectan la forma de hacer política, orientan la toma de decisiones de muchos actores y configuran la relación que tienen las instituciones con las personas.

Asimismo Criado Grande & Rojas Martí definen un gobierno abierto, en relación a la imagen corporativa, como una doctrina política basada en un gobierno o administración abierto a todos los niveles y cuyo valor reside en la transparencia y en la creación de espacios de participación ciudadana y colaboración.

⁴⁵ Criado Grande J. Ignacio y Francisco Rojas Martín (2015) “Casos de éxito en redes sociales digitales de las administraciones públicas” Barcelona. Ed. Escuela de Administración Pública de Cataluña. P.11

⁴⁶ *Ibíd.* p.11

⁴⁷ *Ibíd.* p.16

- 1.3.4 Actualizaciones:** eventos que publican y realizan los que están registrados en el Facebook para de esta manera dar a conocer gustos, experiencias, preferencias sentimientos, quehaceres, entre otros. También conocidos como “post”
- 1.3.5 Likes (me gusta):** Cantidad de aprobación que tiene una actualización o un post. Permite valorar si el contenido es del agrado del usuario actual en la red social, del mismo modo se notifica a la persona que expuso ese tema originalmente si es del agrado del alguien más (alguno de sus contactos).
- 1.3.6. Popularidad:** Situación donde el individuo es reconocido por un grupo de personas por aspectos que van desde su simple apariencia, o derivado de logros o acciones que haya realizado. La popularidad proporciona a la persona una sensación de aceptación en un círculo social, pero como todo, tiene una duración limitada, ya que la popularidad es una moda, que tarde o temprano se acaba y cuando llega ese momento, se traslada a otro objeto o individuo.
- 1.3.7. Recurso Comunicacional:** En la nueva era de la información y las TICS los recursos comunicacionales son los que son emitidos y/o diseñados para ser utilizados como apoyo en el proceso de comunicación e información entre usuario y lector, entre ellos se encuentran las fotos, videos, infografías, discursos. Esto con el objetivo de que el medio posicione su marca, servicios o simplemente información
- 1.3.8. Publicaciones:** Una publicación; en este caso electrónica, porque se asocia al uso de computadoras y TICS se conforma esencialmente por texto e imagen digital que no requiere del proceso de impresión; es lanzar la información

para que el público este enterado de sus actividades. Mediante este procedimiento se pone a disposición de cualquier usuario con acceso a Internet la información que la institución dese transmitir.

1.3.9. Imagen Institucional: Es la actitud que tienen los públicos hacia la organización como tal, en cuanto ser vivo, social y comunicativo. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.

1.3.10. Realidad corporativa Es lo que la organización es materialmente. Es el conjunto de sus propiedades, empleados, productos, etc. Datos objetivos, hechos reales, anteriores o independientes de las formas de conciencia institucional, materialidad de la institución : Entidad jurídica y funcionamiento legal concreto, estructura, índole y peculiaridades de su función, realidad económico-financiera, infraestructura y sistema de recursos materiales, integración social interna(individual, grupal, societaria, técnica etc.), sistema de relaciones y condiciones de comunicación operativa interna y externa, etc.

1.3.11. Imagen corporativa La Imagen Corporativa es la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos han formado como consecuencia de la interpretación de la información que reciben sobre la organización (lo más importante es lo que el receptor piensa). Es el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización.

CAPÍTULO II

MATERIAL Y MÉTODOS

2.1 Problema de la investigación

2.1.1 Planteamiento del problema

Se trabaja el tema porqué las Tecnologías de Información y Comunicación⁵¹ han logrado cambiar la manera de comunicarnos, principalmente con el uso de las redes sociales, siendo utilizadas como una fuente de información y comunicación entre personas e instituciones. A través de un análisis se pretende mostrar la manera en que se están utilizando las redes sociales de la Municipalidad Provincial de Huamanga (MPH) para crear una imagen institucional (que se demostrará al final de la investigación) a los ciudadanos. Sin dejar de lado el rol que cumple dentro de la población ayacuchana.

⁵¹ TIC'S, Tecnologías de la Información y Comunicación son aquellas herramientas computacionales e informáticas que procesan, almacenan, sintetizan, recuperan y presentan información representada de la más variada forma. En sociología Las tecnologías de la información y la comunicación designan a la vez un conjunto de innovaciones tecnológicas pero también las herramientas que permiten una redefinición radical del funcionamiento de la sociedad ya que es un gran generador de opinión público. Eugenio Severin C. "*Tecnologías de La Información y La Comunicación (TICs) en Educación*". Banco Interamericano de Desarrollo (BID) España 2010. Pág. 03.

Según Larry Weber, “una red social es el lugar en línea donde la gente con intereses comunes puede reunirse para intercambiar pensamientos, comentarios y opiniones. Así, estas constituyen un nuevo mundo de medios de comunicación no remunerados creados por individuos o empresas en internet, con nuevas estrategias que tienen la capacidad de cambiar la opinión pública cada hora”⁵². Uno de los elementos más innovadores en la comunicación es el uso de redes sociales. El impacto de estas plataformas –como páginas institucionales, Twitter y Facebook– ha dado un giro en la manera en que las Tecnologías de Información y Comunicación han modificado la relación ciudadano-institución (municipalidades).

Las redes sociales son una realidad en nuestras vidas como individuos u organizaciones, convirtiéndose en una herramienta a la que cada vez sacan más provecho las instituciones; en este caso, los gobiernos locales⁵³, a fin de comunicar mejor a la población pues permite el acceso a información pública, promueven la participación ciudadana, fomenta la transparencia y que estos a su vez puedan expresar sus opiniones y demandas.

Un estudio del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) reveló que “la enorme mayoría de los grandes municipios en América Latina han institucionalizado el uso de redes sociales en la administración pública y además cuentan con estructuras formales para manejarlas”⁵⁴. Se puede afirmar que la municipalidad está empezando a usar este medio como puente de información a la ciudadanía, además

⁵² WEBER, Larry, “*Marketing en las redes Sociales*”. Ed. McGraw-Hill, México, 2010.

⁵³ Las Municipalidades como Órganos del Gobierno Local, tienen asignado entre otras funciones la organización, reglamentación y en su caso la administración de los servicios públicos de su responsabilidad las como la planificación del desarrollo urbano y rural y ejecución de obras de infraestructura local para satisfacer las crecientes necesidades de la población de nuestro país. *Constitución Política del Perú, Ley N° 27972 Ley Orgánica de Municipalidades y otras disposiciones legales*.

⁵⁴ Eugenio Severin C. “*Tecnologías de La Información y La Comunicación (TICs) en Educación*”. Banco Interamericano de Desarrollo (BID) España 2010. Pág. 25.

cuentan con personal capacitado en el tema. Sin embargo; a muchos, les ha costado utilizar este recurso para mantener una comunicación que les permita tener una interacción más directa, personalizada y espontánea entre estas entidades y los ciudadanos.

Hoy en día, gracias a la evolución del Internet y sus herramientas, las redes sociales se han convertido en un instrumento clave y canal de interacción entre los gobiernos municipales y los ciudadanos gracias a las facilidades que ofrecen. David Javaloyes, experto en mercadeo en línea y redes sociales explica en su blog que “Las Redes Sociales se han convertido en una gran herramienta para tener una mejor interacción con tus clientes o usuarios y dar una mejor calidad de servicio. Solo por el mero hecho de que las redes sociales son para sociabilizar con las personas, hacer amigos, entablar conversaciones y dar un servicio de respuesta y atención al usuario mucho mejor que con los métodos tradicionales y no para hacer un uso masivo de ofertas o anuncios publicitarios del que su único objetivo son las ventas”⁵⁵. Los municipios han encontrado en los medios interactivos excelentes ventanas de diálogo y exposición, sin embargo pocas municipalidades utilizan las redes sociales para interactuar con los ciudadanos convirtiéndose solo en un medio de difusión de su gestión semana a semana, a través de imágenes y pequeñas notas de prensa.

Dentro de la Municipalidad Provincial de Huamanga MPH la apertura de una red social hace que se conviertan en un medio efectivo para poder publicitar actividades institucionales. Todos estos individuos que están en contacto con estas redes son la población a los cuales la municipalidad quiere llegar, con el objetivo de

⁵⁵ David Javaloyes (2011) *Tu negocio en las redes sociales*. España. Extraído de <http://www.davidjavaloyes.com/por-que-tu-negocio-debe-tener-presencia-en-las-redessociales/>

lograr posicionamiento a través de una estrategia que es la imagen corporativa. “Con imagen corporativa nos estamos refiriendo a la que un determinado público percibe sobre una organización a través de todos los mensajes que de ésta recibe.”⁵⁶. En tal sentido, una atenta lectura a la imagen global de la Municipalidad Provincial de Huamanga a través de sus redes sociales nos revelará si la imagen institucional que el municipio ofrece al gran público de la provincia es negativa o positiva para generar un plan del uso de redes sociales basado en los resultados de esta investigación.

A medida que la Internet vaya siendo más accesible para la población ayacuchana y las alternativas de conectividad vayan amplificándose, el porcentaje de usuarios en redes sociales de la provincia irá aumentando. Siendo un vehículo eficaz de interacción institución-población

2.1.2 Justificación

Las Redes sociales son páginas creadas para proporcionar un mayor contacto entre instituciones y sociedad. En la actualidad no podemos concebir la promoción de la Imagen Institucional de una organización sin considerar la capacidad e influencia de las comunicaciones digitales; en este caso, redes sociales y páginas web, porque asumen un rol fundamental como instrumento de vinculación social que permite al municipio informar a la sociedad ayacuchana acerca de sus tareas diarias utilizando para ello herramientas tecnológicas actuales (Facebook, Páginas institucionales). Sin embargo, no sabemos en qué medida la Municipalidad Provincial de Huamanga; a través de la información emitida en su página web y redes sociales, ayudan a crear

⁵⁶ KOTLER, P. y ROBERTO, E. “*Marketing Social*” Díaz de Santos, Madrid, 1992. Pág. 150.

2.3.2. Hipótesis específicas

- Las redes sociales de la MPH emiten básicamente notas informativas acompañadas de fotos de todas las actividades del municipio.
- Las redes sociales de la MPH se administran de manera parciales en un claro apoyo a la gestión actual, emitiendo solamente información de sus actividades y no de los problemas.
- La Municipalidad Provincial de Huamanga utiliza para la promoción de su imagen institucional la red social “Facebook” por ser la más usada por la población huamanguina.

2.4 Operacionalización de variables

Variable

Redes sociales

Facebook institucional

Indicadores

Actualizaciones de las publicaciones (post)

Likes – Me gusta

Recursos comunicacionales

Popularidad

Mensaje denotativo

Mensaje connotativo

Unidad de Análisis

Redes sociales de la Municipalidad Provincial de Huamanga

CAPÍTULO III

RESULTADOS

3.1. FACEBOOK INSTITUCIONAL

A partir de la aparición de Facebook y su posterior masificación a nivel mundial, esta red social se convirtió en una herramienta muy útil para la difusión de las actividades cotidianas de millones de personas. Paralelamente, las instituciones; entre religiosas, culturales, deportivas, sociales, encontraron en ella un recurso ágil y ameno, con el que pudieron comunicar de forma instantánea y gratuita sus actividades y proyectos. Incluso en Ayacucho, la Municipalidad Provincial de Huamanga hace uso de esta vía de conexión virtual el cual permitió llegar a franjas etarias un tanto alejadas de su trabajo, las cuales habían perdido el contacto con el municipio.

A raíz de esto, se hace un análisis para saber cuál es el uso y la importancia que le da la Municipalidad Provincia de Huamanga a esta modalidad de contacto. Es muy importante para la comunicación de las actividades, porque gracias a Facebook han encontrado una manera de definir cómo quieren que los vean y qué quieren mostrar.

A continuación se presenta los resultados obtenidos:

PUBLICACIÓN N° 01

Publicado por: Municipalidad Provincial de Huamanga

Fecha: 28 de enero del 2016

Título: SENSIBILIZAN SOBRE EL CUIDADO DEL AGUA Y DEL MEDIO AMBIENTE DURANTE EL CARNAVAL

Likes: 11 me gusta

Popularidad: 0 compartidos

Recursos comunicacionales:

Una multitudinaria movilización liderada por la Gerencia de Servicios Municipales de la Municipalidad Provincial de Huamanga (MPH), se llevó a cabo hoy y recorrió las principales arterias de la ciudad con el fin de sensibilizar a la población sobre la importancia del cuidado del agua y del medio ambiente durante las festividades del Carnaval Ayacuchano 2016.

Imagen 01



Imagen 02



Imagen 03



Imagen 04



Resultados:

Para el estudio de investigación se aborda la medición de información emitida por la Municipalidad Provincial de Huamanga MPH desde la perspectiva de la imagen institucional que proyectan a los distintos colectivos sociales y, en especial, a la población en general.

Sobre esta base, la información que emite la Municipalidad Provincial de Huamanga ejerce influencia en la población sobre una imagen global que se tiene sobre el municipio, aseverando que los sistemas de servicios o prestaciones sociales, en todo el ámbito geográfico huamanguino son excelentes. Tal y como lo muestra la publicación que se analizará a continuación.

la misión de la Municipalidad Provincial de Huamanga señala: somos un gobierno local, promotor del desarrollo integral y sostenible de una Huamanga más humana, segura, ordenada, saludable, turística y productiva, basado en una gestión municipal, con identidad cultural y de participación vecinal que brinda servicios de calidad⁵⁸. Promueve el desarrollo de la provincia de Huamanga a través de servicios que brinda, sin embargo no se aprecia algún dato sobre una posible reafirmación de una imagen institucional como organización frente a la ciudadanía.

“El avance de las tecnologías, los medios de comunicación y el acercamiento que tenemos con la población permite a las instituciones públicas en general tener que utilizar este tipo de redes sociales que son un contacto de difusión y comunicación de las acciones y actividades que efectúa la MPH, y no podemos estar ajenos a este tipo de tecnología. Tenemos que utilizar las bondades de estas herramientas en los temas de difusión y de acercamiento de la población”⁵⁹

⁵⁸ Reglamento de Organización y Funciones (ROF) de la MPH. Ayacucho. 2016: 8.

⁵⁹ Entrevista realizada al CPC. Elver Vicente Sánchez, Gerente de la Municipalidad Provincial de Huamanga. Anexo 05

La información publicada en el Facebook de la MPH se da en base a las diferentes actividades que realizan cada gerencia y subgerencia del municipio.

Al analizar la publicación “Sensibilizan sobre el cuidado del agua y del medio ambiente durante el carnaval” se refleja con la misión institucional. Claramente se identifica que es una nota informativa que usa recursos comunicacionales para atraer la atención de los lectores. Tal como señala el Jefe de Imagen Institucional, Lic, Carlos Alberto Rojas Huarcaya, quien aprovecha el facebook de la Municipalidad Provincial de Huamanga para “consolidar y dar a conocer a la población los proyectos, las actividades, los logros que se vienen teniendo”⁶⁰ además se confirma que “todas las actividades en lo que respecta a inicio de obra, inauguración de obras, proyectos, convocatoria de actividades, agendas de sesión de consejo y avisos de algún tema importante, contribución al medio ambiente, entre otros”⁶¹. Evidenciando lo que se publica en la nota, pues la subgerencia hace una movilización respecto al tema del medio ambiente.

Según Bartes en su obra “lo obvio y lo obtuso”, configura tres escenarios para analizar contenidos. La primera es lingüística⁶², quiere decir las palabras y/o el discurso que ahí se observa. En este caso en la publicación N° 01 usa como recurso comunicacional un párrafo que es meramente informativo. Al analizarlo se muestra que resalta la imagen de la Municipalidad Provincial de Huamanga y de la Gerencia de Servicios Municipales, lo que concuerda con lo que menciona Thomas quien señala que la comunicación corporativa debe ser un reflejo de la estrategia

⁶⁰ Entrevista realizada al Jefe de Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Huamanga . Lic, Carlos Alberto Rojas Huarcaya. Anexo 04

⁶¹ Entrevista realizada al Jefe de Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Huamanga . Lic, Carlos Alberto Rojas Huarcaya. Anexo 04

⁶² Roland Barthes (1984) *lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos y voces*. Barcelona. Ed. Paidós. p.124

empresarial⁶³. En este caso el que publica la información hace uso de este recurso estableciendo una estrategia para que los lectores observen que la Municipalidad Provincial de Huamanga está realizando actividades.

Al analizar las imágenes según Bartes, podemos observar que existen un mensaje lingüístico, denotativo y connotativo. En las Imágenes 01, 02, 03 y 04. Se observa que llevan pancartas alusivas al cuidado del medio ambiente expresando su idea : “no contaminar” “peruanos unidos por un aire limpio”, “Multa”. Esto con respecto al mensaje de la marcha. Sin embargo también se observa que hay banderolas de la MPH y de la Gerencia de servicios Municipales. Esto apoya en la promoción de la imagen institucional puesto que se está publicando actividades que realiza la municipalidad.

En el aspecto denotativo las imágenes muestran a personas marchando en contra de la contaminación ambiental, entre ellos autoridades, trabajadores municipales, población en general. Haciendo notar que este trabajo se realiza en conjunto. Además de percibir que la Municipalidad se preocupa por ese problema.

Connotativamente nos da a entender que un trabajo en equipo; coordinado entre municipalidad y población, siempre saldrá bien. Las personas llevan en sus manos árboles que representan la vida, esto hace alusión a los mensajes que llevan: “planta un árbol, planta una vida” al finalizar el análisis el que publicó la imagen quiere hacer resaltar el trabajo de la MPH al entregar plantones y cuidar el medio ambiente. Esto genera en la población un cierto tipo de indiferencia, puesto que al momento de analizar la cantidad de “likes” son mínimas en comparación a la cantidad de personas que la gusta la página de la Municipalidad Provincial de Huamanga que son más de

⁶³ Garbet, F. Thomas (1991) *Imagen Corporativa (Como crearla y proyectarla)*. Bogotá. Ed. Legis. p.18

15 426. Puede que el que público la imagen sienta que está reforzando la imagen institucional a través de los trabajos y actividades que realiza el municipio, sin embargo el público objetivo, la población en general que hace uso del Facebook, no lo considera como apoyo.

PUBLICACIÓN N° 02

Publicado por: Municipalidad Provincial de Huamanga

Fecha: 20 de enero del 2016

Título: ALCALDE DE HUAMANGA Y NUEVO JEFE DE IX DIRTERPOL AYACUCHO ASUMEN COMPROMISO PARA REFORZAR LA SEGURIDAD CIUDADANA

Likes: 15 me gusta

Popularidad: 1 compartido

Recursos comunicacionales:

El alcalde de la Municipalidad Provincial de Huamanga, Dr. Hugo Aedo Mendoza, sostuvo una reunión con el nuevo jefe de la Región Policial de Ayacucho, General PNP Roger Tello Ramírez, donde asumieron compromisos para trabajar de manera coordinada, para hacer frente a la delincuencia y el crimen organizado.

Imagen N° 05



Resultados:

Trabajo coordinado entre municipalidad y policía menciona el texto; la nota informativa hace hincapié en la figura del Alcalde de la Municipalidad Provincial de Huamanga y su trabajo al frente de la gestión edil. Como ya se mencionó anteriormente la misión de la Municipalidad Provincial de Huamanga involucra a la seguridad ciudadana como una de las principales ejes para lograr una mejor imagen del municipio. Con el refuerzo de seguridad ciudadana el municipio está contribuyendo a una buena imagen de la institución. Tal como lo señala el Gerente Municipal de la MPH “queremos transmitir una imagen de gestión transparente y una gestión más humana”⁶⁴.

⁶⁴ Entrevista realizada al CPC. Elver Vicente Sánchez, Gerente de la Municipalidad Provincial de Huamanga. Anexo 05

Dentro del mensaje denotativo se observa a dos personas conversando seriamente sobre un determinado asunto, notándonos que uno de ellos (el alcalde) va con un traje formal y de protocolo, a la misma vez, la otra persona (policía) también vestido de guardia y con la seriedad del caso dialogan sobre aspectos importantes; según el apoyo comunicacional textual es la seguridad ciudadana. Asimismo al fondo de la imagen se observa y resalta el gallardete del Municipio con el escudo de la Municipalidad Provincial de Huamanga como prueba de que esta reunión se da con la importancia del caso y favorecerá a la comunidad huamanguina.

Así como lo señala el Jefe de Imagen Institucional “Las redes permiten esta cierta forma de interacción en el ámbito de comunicación. Al emitir un post, una convocatoria, un aviso o información de una actividad protocolar o inauguración, nos permite interactuar con la población, porque el público no es pasivo, sino que comenta, sugiere, cuestiona, a veces felicita”⁶⁵. Entonces se emite la información que la población ayacuchana le satisfaga y cumpla sus expectativas, es el caso de la seguridad ciudadana

Con este análisis se evidencia que la persona encargada de publicar la información en Facebook emite una imagen favorable del municipio mostrando seriedad y formalidad.

En el mensaje connotativo se evidencia que la imagen está en un plano cerrado enfocado solo en las dos personas. En cuanto a la connotación perceptiva, hay un elemento muy claro: la disposición de ambas personas. ¿Por qué ambas se encuentran al mismo nivel de la imagen? El ojo humano describe una verticalidad de la imagen, en este caso, una igualdad de cargo e importancia. La disposición no es

⁶⁵ Entrevista realizada al Jefe de Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Huamanga . Lic, Carlos Alberto Rojas Huarcaya. Anexo 04

aleatoria, sino que garantiza la visión rápida, y además asegura el principio (el alcalde) y el fin (el policía) con el producto (documento) entre ambas vinculándolos. La imagen también se configura en base al público receptor (connotación cognitiva): el que asocia el vestido formal de dos autoridades; con aquellas personas que poseen los mismos cargos, tal como se evidencia en los “likes” la mayoría son persona adultas e incluso el único compartido es una persona de la tercera edad. Esto nos evidencia que la publicación afianza más aún la imagen institucional de la MPH. Sin embargo tampoco tiene la acogida esperada en comparación a las demás publicaciones que informan eventos y aniversarios.

PUBLICACIÓN N° 03

Publicado por: Municipalidad Provincial de Huamanga

Fecha: 20 de febrero del 2016

Título: CON GRAN EXPECTATIVA REALIZAN PERROTÓN 2016 EN EL PERÍMETRO DE LA PLAZA MAYOR

Likes: 95 me gusta

Popularidad: 2 compartidos

7 comentarios

Recursos comunicacionales:

Más de medio centenar de familias ayacuchanas participaron activamente en el Perrotón, Desfile de Disfraces y Concurso de Habilidades de canes, el cual se realizó en el perímetro de la Plaza Mayor y la plazoleta María Parado de Bellido.

La actividad organizada por la Subgerencia de Ecología y Medio Ambiente de la Municipalidad Provincial de Huamanga y el Alberque de Potín (Sociedad Protectora de Animales), contó con la participación de representantes de la Policía Nacional del Perú y las numerosas familias, quienes junto a sus respectivas mascotas de diversos tamaños, llamaron la atención de propios y extraños.

Imagen N° 06



Imagen N° 07



Imagen N° 08



Imagen N° 09



Resultados:

La Municipalidad en este post emite un lado más humano, como su slogan mismo lo señala: “Huamanga, Más Humana”; se trata de nota informativa que hace hincapié en una actividad realizada por la Subgerencia de Ecología y Medio Ambiente de la Municipalidad Provincial de Huamanga. Entonces con este post se comprueba que la institución emite todas las actividades del municipio, tal y como menciona el gerente municipal: “Las actualizaciones se difunden por cada área. Digamos si una gerencia realiza una actividad esta se le remite comunicación e imagen institucional, y son ellos quienes procesan y difunden la actividad a la población”⁶⁶. Entonces hay un trabajo coordinado entre cada subgerencia y el área de imagen institucional.

⁶⁶ Entrevista realizada al CPC. Elver Vicente Sánchez, Gerente de la Municipalidad Provincial de Huamanga. Anexo 05

Al analizar la imagen se evidencia que también se hace promoción a la buena imagen de la Municipalidad Provincial de Huamanga, en este caso a la Subgerencia de Ecología y Medio Ambiente, puesto que en la mayoría de imágenes sale la banderola de la subgerencia con el slogan y escudo de la Municipalidad Provincial de Huamanga. En el mensaje denotativo observamos a niños y personas jóvenes con sus perros participando de un concurso organizado por la Municipalidad Provincial de Huamanga, que consiste en el “Perrotón”. Asimismo se observa el lado recreativo y de entretenimiento como promoción de la Municipalidad Provincial de Huamanga para que las personas conozcan esta actividad. Además la publicación tiene una muy buena acogida; pues en sus comentarios se evidencia la alegría y el gusto que les da ese tipo de información.

En el aspecto connotativo las imágenes y la publicación trabajan con nuestros sentimientos, pues observamos a los canes y a los niños compenetrados, haciéndonos notar la inocencia de ambos. Tal como se observa en la Imagen N° 08 confirma amistad única y alegría entre una mascota y una niña. Se evidencia que a través de mascotas y animales domésticos se crea un elemento importante para el desarrollo del niño en todos sus aspectos: físico y afectivo. Puesto que convivir con una mascota desde edades tempranas parece ser que ayuda a desarrollar mayor seguridad en sí mismo y en las relaciones con los demás. Son niños más sociables y con mayor capacidad empática hacia los demás. Además la relación con otro ser vivo ayuda a desarrollar aspectos de la comunicación no verbal y la capacidad de intuición.

Entonces la Municipalidad Provincial de Huamanga usa este recurso comunicacional pues trabaja subjetivamente la percepción de los usuarios de Facebook, al captarlos mediante el lazo afectivo que altera nuestros sentimientos.

En este post se evidencia que la persona tiene una buena aceptación con la Municipalidad Provincial de Huamanga al realizar este tipo de actividad. Como menciona el jefe de imagen institucional “el público si se siente satisfecho, por que con estas publicaciones buscamos resaltar lo que se viene haciendo obras, actividades etc. Los logros de las gestiones y los resultados de los objetivos trazados”⁶⁷ esto ayuda a que la promoción de la imagen institucional sea positiva.

PUBLICACIÓN N° 04

Publicado por: Municipalidad Provincial de Huamanga

Fecha: 22 de junio del 2016

Título: PAVIMENTARÁN PRIMERA CUADRA DE LA AVENIDA ABANCAY

Likes: 31 me gusta

Popularidad: 3 compartidos

25 comentarios

Recursos comunicacionales:

El alcalde de la Municipalidad Provincial de Huamanga, Dr. Hugo Aedo Mendoza, visitó la primera cuadra de la avenida Abancay, donde junto al burgomaestre del distrito de Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, representantes de la Sociedad de Beneficencia Pública de Ayacucho y dirigentes vecinales, evaluaron la situación de la primera cuadra de esta transitada vía.

Las autoridades presentes acordaron unificar esfuerzos para el inicio de las obras de la pavimentación de la mencionada vía, lo cual motivó el agradecimiento de los vecinos, quienes también confirmaron su participación y apoyo.

⁶⁷ Entrevista realizada al Jefe de Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Huamanga . Lic, Carlos Alberto Rojas Huaracaya. Anexo 04

Entonces puedo concluir que este post no promociona positivamente la imagen institucional de la MPH, sino que la promociona negativamente, ya que no señala cuando se empieza la obra o si va haber una solución pronta. Solo se informa que hubo una reunión. Esto se nota en los comentarios, manifiestan que toda la vida esta zona ha sido un problema para los vecinos, son olvidados y las autoridades de los distritos de Ayacucho y Andrés Avelino Cáceres Dorregaray no hacen nada para solucionarlo solo se “tiran la pelota” y no hay solución del problema.

PUBLICACIÓN N° 5

Publicado por: Municipalidad Provincial de Huamanga

Fecha: 07 de junio del 2016

Título: ENTREGAN DONATIVOS EN CENTRO POBLADO DE CAYRAMAYO-VINCHOS

Likes: 30 me gusta

Popularidad: 11 compartidos

1 comentario

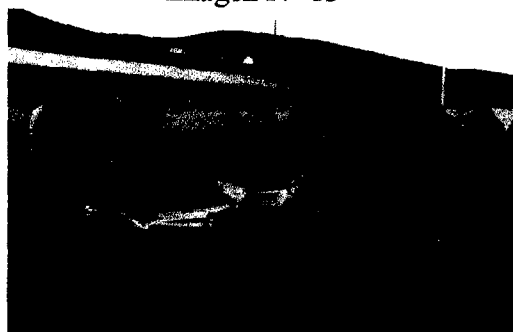
Recursos comunicacionales:

La regidora de la Municipalidad Provincial de Huamanga (MPH), Zonia Araujo Oré, juntamente con la subgerente de Programas de Alimentación y Nutrición de la comuna huamanguina, Lic. María Luisa Campos Gutiérrez y representantes de la subgerencia de Defensa Civil, entregaron donativos a los estudiantes y población del centro poblado de Cayramayo en el distrito de Vinchos.

Imagen N° 12



Imagen N° 13



Resultados:

En el post la MPH emite información sobre las actividades de la subgerencia de Defensa Civil, en este caso la entrega de donativos en centro poblado de Cayramayo. El cual ya de antemano nos muestra una imagen positiva sobre la MPH.

Denotativamente en la imagen 12 y 13 se evidencia la felicidad de las personas que son ayudadas por el municipio, asimismo el compromiso de la MPH con la población de las zonas rurales, tal y como se señala en su Reglamento de Organización y Funciones (ROF) “Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de desarrollo territorial y la ejecución de proyectos de inversión de proyectos de infraestructura urbana y rural en beneficio de la comunidad”⁷². La publicación va de la mano con los objetivos planteados en el ROF, de esta manera se evidencia el trabajo coordinado entre imagen institucional y las subgerencias del municipio.

Connotativamente se observa el apoyo de las autoridades a las personas, en este caso en la imagen 12 observamos que se le da frazadas a los niños, el cual para Cirlot significa abrigo, el cual proporciona mucho calor. Entonces puedo afirmar que al regalar frazadas están ayudando a calmar el frío de las altas temperaturas que en esa

⁷² Municipalidad Provincial de Huamanga (2016) “Reglamento de Organización y Funciones” Ayacucho. p.56

conjunción de contrarios: lo positivo (vertical) y lo negativo (horizontal); lo superior y lo inferior, la vida y la muerte⁷³. Podemos asociar a que la Municipalidad Provincial de Huamanga tiene sus altibajos, no todo es color de rosa, como menciona el Gerente, sino que a partir de esos problemas (negativos) tenemos que superarlos y llegar a una plena satisfacción (positiva).

El post no promociona la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huamanga, sino más bien hace promoción turística a la Ciudad de Huamanga

PUBLICACIÓN N° 7

Publicado por: Municipalidad Provincial de Huamanga

Fecha: 07 de marzo del 2016

Título: CONCEJO MUNICIPAL APROBÓ, POR UNANIMIDAD, ORDENANZA PARA ILUMINACIÓN DE BALCONES DEL PERÍMETRO DE LA PLAZA MAYOR

Likes: 28 me gusta

Popularidad: 0 compartidos

5 comentarios

Recursos comunicacionales:

El pleno del Concejo Municipal aprobó, por unanimidad, la ordenanza que dispone la iluminación nocturna y permanente de los balcones del perímetro de la Plaza Mayor, para de esa manera, poner en valor este importante patrimonio arquitectónico colonial.

⁷³ Cirlot, Juan Eduardo (1992) "Diccionario de Símbolos" Barcelona. Editorial Labor, S. A., p.155

Imagen N° 15



Imagen N° 16



Resultados:

La publicación emitida es una nota informativa sobre una reunión del consejo municipal sobre la iluminación de los balcones para una mejor visión turística.

Como lo señala el jefe de imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huamanga “La plataforma de las redes sociales es una herramienta importante, sobre todos en tiempos actuales. Teniendo en cuenta los diversos segmentos de nuestro público que tiene la Municipalidad Provincial de Huamanga Hemos considerado que es sumamente importante para poder socializar más que nada las actividades que se desarrollan a nivel de municipio”⁷⁴ el post no informa con que objetivo se implementa las luces, solo se informa la aprobación. Entonces esto confirma lo que señala el jefe de imagen que toda publicación es sobre las actividades del municipio.

El post esta dirigido para la población en general más no así como señala el jefe de imagen institucional que señala que “si bien es cierto inicialmente ha estado segmentado a un público joven, porque se creía que solo los jóvenes tenían acceso a redes sociales; sin embargo, en la práctica el uso de tecnología no solo está limitado a los jóvenes. Sino también a personas adultas, ejecutivas y profesionales”⁷⁵.

⁷⁴ Entrevista realizada al Jefe de Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Huamanga . Lic, Carlos Alberto Rojas Huarcaya. Anexo 04

⁷⁵ Ibid. Anexo 04.

La fotografía apoya a la promoción de la imagen institucional de la MPH, puesto que beneficia a la población huamanguina en general. Con la iluminación del parque la población se siente más segura y ayuda a la buena imagen de la plaza de armas

PUBLICACIÓN N° 8

Publicado por: Municipalidad Provincial de Huamanga

Fecha: 12 de marzo del 2016

Título: AUTORIDADES, REGIDORES, FUNCIONARIOS Y TRABAJADORES PARTICIPARON DE LA CAMPAÑA DE LIMPIEZA Y RETIRO DE AVISOS Y PROPAGANDA DE LOS POSTES Y PAREDES DE LA CIUDAD.

Likes: 41 me gusta

Popularidad: 22 compartidos

8 comentarios

Recursos comunicacionales:

Video informativo

Imagen N° 17



Resultados:

La publicación, en esta oportunidad, hace uso de un apoyo comunicacional que consiste en un video. Se involucran todas las gerencias y subgerencias del municipio en un trabajo conjunto donde el Alcalde, regidores, funcionarios y trabajadores de la Municipalidad Provincial de Huamanga-MPH, realizaron una jornada que consistió en la limpieza de las paredes y postes del centro histórico de la ciudad, con la finalidad de mantener limpia, atractiva y presentar el ornato en el patrimonio arquitectónico colonial de Ayacucho.

“yo veo que hay respuesta por parte de la población inclusive ahora se puede decir que la plataforma es más completa. Puesto que no solamente se puede compartir información que tengan que ver con la aplicación de unas fotos, sino podemos añadir videos elaborados que son más completo generando mayor capacidad de respuestas”⁷⁶ entonces el Facebook institucional hace uso del video como soporte comunicacional, puesto que tiene mayor llegada a la población, se evidencia en la cantidad de “likes” y comentarios, los cuales en su mayoría con comentarios positivos que ayudan en el fortalecimiento de una imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huamanga.

Denotativamente el video es una noticia que señala una actividad de limpieza, connotativamente la limpieza para Cirlot se asocia al efecto de limpiar, quitar la suciedad, las imperfecciones o los defectos de algo⁷⁷ haciendo que el lugar quede sin aquello que le es perjudicial. El acto de limpieza manifiesta el orden y la higiene. Compromiso de la

⁷⁶ Entrevista realizada al Jefe de Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Huamanga . Lic, Carlos Alberto Rojas Huarcaya. Anexo 04

⁷⁷ Cirlot, Juan Eduardo (1992) “Diccionario de Símbolos” Barcelona. Editorial Labor, S. A., p.241

Municipalidad Provincial de Huamanga con la población ayacuchana. Este post ayuda a la promoción de la imagen institucional de la MPH.

PUBLICACIÓN N° 9

Publicado por: Municipalidad Provincial de Huamanga

Fecha: 01 de abril del 2016

Título: Abril es el mes de Huamanga.

Likes: 216 me gusta

Popularidad: 126 compartidos

4 comentarios

Recursos comunicacionales:

Imagen N° 18



Resultados:

El post así como menciona el jefe de imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huamanga “El Facebook institucional está en proceso de implementación; hay parámetros y formatos de trabajo que se vienen confundiendo con respecto a las publicaciones, emitiendo un mismo discurso que una nota de

prensa en el Facebook. Nosotros lo hacemos más práctico, brindando la información precisa porque sabemos que la gente no lee un texto extenso. Con unas cuantas imágenes es más contundente la transmisión y recepción de mensajes”⁷⁸ evidencia que para emitir información no necesariamente se necesita demasiados recursos comunicacionales, sino que basta con una imagen para llegar al público.

Este es el caso del post. La Municipalidad Provincial de Huamanga a través de la Oficina de Imagen Institucional saluda a Huamanga por su 476 aniversario e invita a la población huamanguina a participar de las diferentes actividades. Al revisar los comentarios se promedia que están en acuerdo con las actividades que realizan.

Denotativamente la imagen nos muestra a la Municipalidad Provincial de Huamanga en primer plano con personas huamanguinas transitando normalmente. La imagen tiene una visión antigua, revalorando las antiguas costumbres. Además de tener un mensaje lingüístico el cual manifiesta el mes de huamanga y sus 476 aniversario. Solamente al leer el texto nos damos cuenta que es una fecha importante para la Municipalidad Provincial de Huamanga puesto que son ellos los encargados de realizar las diferentes actividades, a través de las subgerencias.

Connotativamente la imagen nos conduce al pasado, haciéndonos sentir una calma y nostalgia. Estamos en una ciudad que cada día está más poblada, cada vez tiene más avances en cuanto a infraestructura y tecnologías. Se observa como una ciudad que tiene tantos habitantes y tanta congestión vehicular se note una calma. Esto es lo que una imagen antigua puede producir.

Entonces se evidencia que el post si contribuye a una imagen institucional positiva de la MPH por tener varios “likes” y comentarios positivos que apoyan esta conclusión.

⁷⁸ Entrevista realizada al Jefe de Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Huamanga . Lic, Carlos Alberto Rojas Huarcaya. Anexo 04

PUBLICACIÓN N° 10

Publicado por: Municipalidad Provincial de Huamanga

Fecha: 06 de mayo del 2016

Título: CON PRESENTACIONES ARTÍSTICAS Y ENTREGA DE PRESENTES RINDEN HOMENAJE A LAS MAMÁS DE LA MUNICIPALIDAD DE HUAMANGA

Likes: 15 me gusta

Popularidad: 0 compartidos

3 comentarios

Recursos comunicacionales:

En una ceremonia especial, el alcalde, regidores y funcionarios de la Municipalidad Provincial de Huamanga (MPH), rindieron un merecido homenaje a las madres de la Familia Municipal.

La actividad se desarrolló en el Cine Teatro Municipal e inició con un acto protocolar, presentaciones artísticas y culminó con la entrega de presentes para todas las mamás de la Familia Municipal, seguido del sorteo de canastas y entrega de vales de consumo en los principales restaurantes de nuestra ciudad, así como vales con pack de belleza para las madres.

En un emotivo discurso, el burgomaestre de la comuna huamanguina, Dr. Hugo Aedo Mendoza, resaltó la importancia de esta importante fecha y reconoció la labor que realizan las mamás huamanguinas por sacar adelante a sus hijos y a sus respectivas familias.

A los presentes entregados por el burgomaestre, regidores, funcionarios y trabajadores de la comuna huamanguina, se sumaron representantes de importantes empresas como Restaurant Litos Fusión y el Restaurant Club Las Rondas, quienes entregaron vales de consumo para las mamás y sus familias.

Imagen N° 19



Imagen N° 20

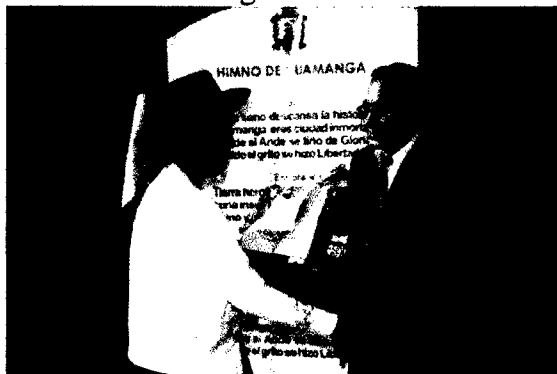


Imagen N° 21



Imagen N° 22



Resultados:

En el post se evidencia el reconocimiento a todas las madres de Huamanga y también a las madres municipales motivándolas a salir adelante y luchar contra cualquier tipo de adversidad.

A simple vista confirmo que esta publicación apoya de manera positiva a la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huamanga por ser una actividad que da realce al compromiso que tiene el municipio con la población “Huamanga, más

humana”. Así como señala el gerente municipal “se pretende transmitir una imagen de gestión transparente y una gestión más humana”⁷⁹. Al obsequiar canastas y víveres a las madres más pobres demuestra el lado de una humano de una institución. Las canastas de regalo generalmente constituyen un obsequio tradicional del mes de diciembre, pero se pueden adaptar para fechas como el 14 de febrero, día de las madres, del padre, del maestro e incluso, idear canastas como regalo para alguien que espera un bebé, bodas o bautizos. Las instituciones usan este recurso para generar un clima laboral óptimo entre trabajadores, la innovación es la clave en un negocio que, durante todo el año, tiene clientes. Las personas y empresas están en constante búsqueda de regalos diferentes y con valor agregado, esto genera mayor compromiso con la institución.

A nivel lingüístico nos presenta una nota informativa sobre la actividad que se llevó a cabo en el Cine Municipal, expresando claramente que es una actividad que siempre se ha realizado por la Municipalidad Provincial de Huamanga para incentivar a sus trabajadores y acercarse más con la población.

A nivel denotativo nos muestra al alcalde regalando canasta, cestas de víveres y flores. Cirlot señala que la cesta representa el cuerpo materno. En las monedas griegas, una cesta cubierta y rodeada de hiedra alude a los misterios de las bacanales. Se dice que, estando Semele encinta de Baco, fue puesta en una cesta y arrojada al río. El simbolismo de las aguas concierne a la idea de nacimiento⁸⁰. Dándonos la idea de que hemos sido concebidos por una mujer y tenemos que respetar a la madre. Asimismo las flores, para Cirlot, significan “por su naturaleza, es símbolo de la

⁷⁹ Entrevista realizada al CPC. Elver Vicente Sánchez, Gerente de la Municipalidad Provincial de Huamanga. Anexo 05

⁸⁰ Cirlot, Juan Eduardo (1992) “Diccionario de Símbolos” Barcelona. Editorial Labor, S. A., p.126

fugacidad de las cosas, de la primavera y de la belleza”⁸¹. Entonces las flores nos demuestran nuestra necesidad de encontrar otra alma que colme nuestras necesidades afectivas. Si cogemos flores indica que una relación sentimental será intensa y correspondida. Si las recibimos de otra persona son una garantía de amor de quien nos las entrega. Vale decir que la Municipalidad Provincial de Huamanga quiere a todas sus madres huamanguinas.

Al concluir el análisis se evidencia que la publicación apoya de manera positiva en la promoción de la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huamanga.

⁸¹ *Ibíd.* p.205.

ciudadanos encuentran más espacios para expresar y defender mejor sus intereses e incluso involucrarse de manera activa en la gestión de los asuntos públicos⁸⁵.

Entonces, mediante las redes sociales la institución construye una red de diálogo con las personas, lo cual le permite obtener información para moldear tanto el producto intrínseco como la forma de comunicación que debe tener con los usuarios. El resultado de esta acción de la institución será pasar de la aceptación de la institución a la lealtad de la misma, lo cual conlleva a fidelizar a la población con la Institución.

⁸⁵ Criado Grande J. Ignacio y Francisco Rojas Martín (2015) “Casos de éxito en redes sociales digitales de las administraciones públicas“ Barcelona. Ed. Escuela de Administración Pública de Cataluña. p.164.

CONCLUSIONES

1. Al final de la investigación se confirmó que las redes sociales, específicamente Facebook, de la Municipalidad Provincial de Huamanga es utilizada exclusivamente como espacio para consolidar y dar a conocer a la población las actividades que realiza el municipio a través de sus gerencias y subgerencias, representado en la figura del alcalde, lo cual conlleva a fidelizar a la población con la Institución.
2. Se puede evidenciar que la Municipalidad Provincial de Huamanga creó la cuenta Facebook con el propósito de transmitir mensajes informativos y más que todo promocionales. A través de recursos comunicacionales como fotos y videos emite principalmente información sobre actividades que realiza el municipio.
3. El Facebook de la Municipalidad Provincial de Huamanga es administrada por la oficina de comunicaciones e imagen institucional, esta oficina es la que recibe la información, la procesa y la pública siempre en coordinación de cada gerencia y subgerencia con respecto a las actividades que se van realizando.
4. La Municipalidad Provincial de Huamanga para emitir información hacia el público haciendo uso exclusivo del Facebook, por ser la red social que más usuarios registrados tiene en la ciudad de Ayacucho.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almirón, N. (2002) *Los amos de la globalización*. Barcelona.
- Aguirre, J. L. (2011) *Introducción al Análisis de Redes Sociales*. Buenos Aires: Documentos de Trabajo, 82, Centro Interdisciplinario para el Estudio de Políticas Públicas, Diciembre. ISSN: 1668-5245
- Barthes Roland (1984) *lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos y voces*. Barcelona. Ed. Paidos.
- Batista Carlos (2003) *Las TIC para la gobernabilidad*. La contribución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación a la gobernabilidad local en América Latina Brasilia Núcleo de Investigación en Políticas Públicas Universidad de Brasilia.
- Capriotti, Paul (1992) *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*, Barcelona. Ed. El Ateneo.
- Castells, Manuel. (1997) *La Sociedad Red*. La era de la información: economía, sociedad y cultura. Ed. Alianza, Madrid.
- Castells, Manuel. (1999) *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Vol. III Fin del Milenio* Madrid. Ed. Alianza
- Castells, Manuel (2001) *Internet y la sociedad Red* en Revista La Factoría de la Universitat Oberta de Catalunya. España. Nº 15.
- Castells, Manuel. (2009) *Comunicación y Poder*. Madrid. Ed. Alianza..
- Chaves, Norberto. (1996) *La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional* (3era ed.). México: Gili.
- Cirlot, Juan Eduardo (1992) *Diccionario de Símbolos*. Barcelona. Editorial Labor, S. A.
- Ciuffoli, C., y Lopez, G. (2012) *Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después*. Edición Buenos Aires: La Crujía.
- Constante, Alberto (2013) *Las redes sociales: una manera de pensar el mundo*. México. Ed.Sin Nombre S.A.

- Criado Grande J. Ignacio y Francisco Rojas Martín (2015) “Casos de éxito en redes sociales digitales de las administraciones públicas“ Barcelona. Ed. Escuela de Administración Pública de Cataluña. P.11-15
- Eugenio Severin C. (2010) “*Tecnologías de La Información y La Comunicación (TICs) en Educación*”. Banco Interamericano de Desarrollo (BID) España 2010.
- GARBETT, Thomas F, (1991) *Imagen corporativa, cómo crear y proyectarla*, Bogotá. Ed. Legis.
- Guerra, V. y Arends, P., (2008) *Medición de la Imagen Institucional de un Postgrado Universitario*, Revista Ingeniería Industrial: Actualidad y Nuevas Tendencias, Universidad de Carabobo, Valencia, Volumen 1, Número 1.
- Kotler, p. y Roberto, E. (1992) “*Marketing Social*” Díaz de Santos, Madrid.
- Merodio, Juan (2012) *Marketing en Redes Sociales*. Ed. Paz.
- Nicholas S.(1990) *La imagen corporativa*, Ed. Kogan Page. Londres, 1990:54.
- Owyang, J. (2009) *Future of the social web*. Recuperado de <http://www.web-strategist.com/blog/2009/04/27/future-of-the-social-web/> . Consultado el 20/04/2016
- Polo, Fernando. (2011) *Socialholic: Marketing en Medios Sociales*. Ed. Planeta Madrid.
- Puelles Romaní, Jesús Rodolfo (2014) *Fidelización de marca a través de redes sociales*. Tesis para optar licenciatura de la PUCP.. Lima
- Van DIJK, Teun A. (1977): *Texto y contexto. Semántica y Pragmática del discurso*. Madrid. Ed. Cátedra.
- Weber, Larry (2010) *Marketing en las redes Sociales*. Ed. McGraw-Hill. México.

Otras referencias

- Reglamento de Organización y Funciones (ROF) de la MPH. Ayacucho. 2016.

- *Constitución Política del Perú*, Ley N° 27972 Ley Orgánica de Municipalidades y otras disposiciones legales.
- Entrevista realizada al CPC. Elver Vicente Sánchez, Gerente de la Municipalidad Provincial de Huamanga.
- Entrevista realizada al Jefe de Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Huamanga . Lic, Carlos Alberto Rojas Huarcaya



ANEXO N° 02

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA“
Facultad de Ciencias Sociales
Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación



TEMA: “USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA PROMOCIÓN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUAMANGA- 2016”

GUÍA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

Publicación	Fecha y hora de emision	Recurso audiovisual		FACEBOOK INSTITUCIONAL					
		tema	Categoria (imagen texto)	Actualizaciones de publicaciones	Likes – Me Gusta	Popularidad	Recursos comunicacionales	Mensaje denotativo	Mensaje connotativo
Publicacion 01									
Publicacion 02									
Publicacion 03									
Publicacion 04									
Publicacion 05									
Publicacion 06									
Publicacion 07									
Publicacion 08									
Publicacion 09									
Publicacion 10									

ANEXO N° 03



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
E. P. DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



GUÍA DE ENTREVISTA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: “USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA PROMOCIÓN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUAMANGA- 2016”

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: Carlos Alberto Rojas Huarcaya.

CARGO: Jefe de la Unidad de Comunicaciones e Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Huamanga.

Lugar de entrevista.....

Fecha:..... Hora de Inicio..... Hora de fin.....

Para los administradores del Facebook institucional, imagen institucional y gerente municipal

PREGUNTAS

Facebook institucional

1. ¿Qué resultados busca la Municipalidad Provincial de Huamanga con su incursión en Facebook?
2. ¿Quiénes manejan la información del facebook y cada cuánto tiempo se actualiza?

Actualizaciones de publicaciones

3. ¿Qué criterios toman en cuenta al momento de actualizar las publicaciones?
4. ¿Qué busca transmitir la Municipalidad a través de las informaciones que publica en el facebook?

Likes – Me gusta

5. ¿Qué impacto ha tenido la red social de la MPH en la sociedad Huamanguina?
6. ¿Siente que a la población les gusta las informaciones publicadas?

Popularidad

7. ¿Quiénes son el público objetivo de la MPH?

Imagen Institucional

8. ¿La MPH está enlazada con sus perfiles corporativos que publica en el Facebook?

Imagen corporativa

10. ¿Qué imagen institucional se pretende proyectar a los públicos a través del facebook?
11. ¿Queda clara la imagen institucional que quieren transmitir?
12. ¿Qué se puede mejorar en el facebook de la MPH para mejorar la imagen institucional?

ANEXO 04

ENTREVISTA N° 01

JEFE DE IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUAMANGA:
CARLOS ALBERTO ROJAS HUARCAYA.

1. ¿Qué resultados busca la Municipalidad Provincial de Huamanga con su incursión en Facebook?

La plataforma de las redes sociales es una herramienta importante, sobre todos en tiempos actuales. Teniendo en cuenta los diversos segmentos de nuestro público que tiene la MPH Hemos considerado que es sumamente importante para poder socializar más que nada las actividades que se desarrollan a nivel de municipio.

2. ¿Quiénes manejan la información del Facebook y cada cuánto tiempo se actualiza?

Generalmente hay una coordinación con el área de subgerencia de sistemas de tecnología. Pero la administración, información y mantenimiento de este espacio la manejan directamente la unidad de imagen institucional y comunicaciones. En lo que respecta al tema de tiempos de actualizaciones es más interactivo, generalmente es por un tema de inmediatez cualquier información que se genera, a diferencia de notas de prensa, se desarrolla en tiempo real, es permanente las actualizaciones, si se dan cuenta al día puede haber unas 3 o 5 publicaciones.

3. ¿Qué criterios toman en cuenta al momento de actualizar las publicaciones?

Tener la información real y publicarla a través de una manera dinámica a diferencia de los otros productos como son notas de prensa y videos que se envían a los medios. Las redes permiten esta cierta forma de interacción en el ámbito de comunicación. Al emitir un post, una convocatoria, un aviso o información de una actividad protocolar o inauguración, nos permite interactuar con la población, porque el público no es pasivo, sino que comenta, sugiere, cuestiona, a veces felicita. Entonces existe una interacción a diferencia de otras formas de trabajo que se venían realizando tradicionalmente.

El Facebook institucional está un proceso de implementación; hay parámetros y formatos de trabajo que se vienen confundiendo con respecto a las publicaciones, emitiendo un mismo discurso que una nota de prensa en el Facebook. Nosotros lo hacemos más práctico, brindando la información precisa porque sabemos que la gente no lee un texto extenso. Con unas cuantas imágenes es más contundente la transmisión y recepción de mensajes.

4. ¿Qué busca transmitir la Municipalidad a través de las informaciones que publica en el Facebook?

Más que nada aprovechar este espacio importante para consolidar y dar a conocer a la población los proyectos, las actividades, los logros que se vienen teniendo. Asimismo las desavenencias, problemas, en las diferentes áreas, un ejemplo de

ello sería el área de residuos sólidos, carros recolectores que se malogran, los votadores de basura. Es un espacio importantísimo, si bien es cierto inicialmente ha estado segmentado a un público joven, porque se creía que solo los jóvenes tenían acceso a redes sociales; sin embargo, en la práctica el uso de tecnología no solo está limitado a los jóvenes. Sino también ya personas adultas, ejecutivas y profesionales.

Todas las actividades en lo que respecta a inicio de obra, inauguración de obras, proyectos, convocatoria de actividades, agendas de sesión de consejo y avisos de algún tema importante, contribución al medio ambiente, entre otros.

5. ¿Qué impacto ha tenido la red social de la MPH en la sociedad Huamanguina?

Al inicio había un poco interés, solo 7000 mil personas que interactuaban y daban likes, y ahora en un año prácticamente hemos duplicado nuestros seguidores y visitantes, demostrando que hay cierto interés por las publicaciones.

6. ¿Siente que a la población les gusta las informaciones publicadas?

Sí, yo veo que hay respuesta por parte de la población inclusive ahora se puede decir que la plataforma es más completa. Puesto que no solamente se puede compartir información que tengan que ver con la aplicación de unas fotos, sino podemos añadir videos elaborados que son más completo generando mayor capacidad de respuestas. Pero vemos en el Facebook que algunas informaciones tienen mucha acogida por el público en cuestión de minutos tienen varias vistas, ejemplo de ello semana santa.

7. ¿Quiénes son el público objetivo de la MPH?

Primeramente tenemos un público muy segmentado. En este caso es básicamente el público urbano ciudadano, jóvenes en buena parte y personas profesionales y ejecutivas. Porque si uno hace el estudio en una zona rural, muchas de ellas no tienen celular inteligente, equipos e internet. Si uno pensara que con apostar a las redes sociales la MPH incrementa su imagen institucional es muy difícil por esos aspectos en las zonas rurales.

8. ¿La MPH está enlazada con sus perfiles corporativos que publica en el Facebook?

En esta parte si, nosotros publicamos informaciones acerca de las actividades que realizamos para que la población se entere de lo que se está realizando, ya sea en obras, proyectos etc. Es una forma nuestra de informar y dar a conocer a la población nuestras diligencias.

9. ¿Todas las áreas de la MPH se encuentran conformes con las publicaciones emitidas en el Facebook institucional?

Si se sienten satisfechos por que con estas publicaciones buscan resaltar lo que se viene haciendo obras, actividades etc. Los logros de las gestiones y los resultados de los objetivos trazados.

Claro que algunos más que otros no, algunos que ven la efectividad del tema de inmediatez están más preocupados son los que entienden mas no, coordinan

informan comparten, otros no necesariamente a lo mejor no sienten que tienen pues esta real dimensión como la que te explico.

10. ¿Qué imagen institucional se pretende proyectar a los públicos a través del Facebook?

El del nivel óptico para así poder llegar al público.

11. ¿Queda clara la imagen institucional que quieren transmitir?

Lo que queremos es mostrar tal cual es el trabajo que se realiza de manera transparente a la ciudadanía en general.

12. ¿Qué se puede mejorar en el facebook de la MPH para mejorar la imagen institucional?

ES complicado llegar al 100% pero la idea es esa con diversas formas de trabajo con diversas formas de trabajo en equipo, mejorando problemas como lo que es el Internet , ya que es muy lento y no nos permite publicar informaciones rápidamente y compartirlos , ese es un gran problema aquí ya que tenemos muchas informaciones que no lo publicamos por este problema del Internet.

ANEXO N° 05

ENTREVISTA N° 02

GERENTE MUNICIPAL DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUAMANGA:

CPC. EVER VICENTE SANCHEZ

1. ¿Qué resultados busca la Municipalidad Provincial de Huamanga con su incursión en Facebook?

El avance de las tecnologías, los medios de comunicación y el acercamiento que tenemos con la población permite a las instituciones públicas en general tener que utilizar este tipo de redes sociales que son un contacto de difusión y comunicación de las acciones y actividades que efectúa la MPH, y no podemos estar ajenos a este tipo de tecnología. Tenemos que utilizar las bondades de estas herramientas en los temas de difusión y de acercamiento de la población

2. ¿Quiénes manejan la información del Facebook y cada cuánto tiempo se actualiza?

La página está siendo administrada por la oficina de comunicaciones e imagen institucional, ellos actualizan permanente la información de cada gerencia y subgerencia sobre las actividades que se va realizando

3. ¿Qué criterios toman en cuenta al momento de actualizar las publicaciones?

Las actualizaciones se difunden por cada área. Digamos si una gerencia realiza una actividad esta se le remite a comunicación e imagen institucional, y son ellos quienes procesan y difunden la actividad a la población.

4. ¿Qué busca transmitir la Municipalidad a través de las informaciones que publica en el Facebook?

Que la gente conozca los trabajos y actividades que venimos realizando y también que sea un espacio de transparencia.

5. ¿Qué impacto ha tenido la red social de la MPH en la sociedad Huamanguina?

El impacto todavía no se ha medido oficialmente pro la MPH. Por los comentarios que se vierten podemos notar que hay buenos comentarios y también aquellos que no son agradables, al final la idea es publicar las actividades para que la población las conozca,

6. ¿Siente que a la población les gusta las informaciones publicadas?

Como primera línea nosotros tomaríamos los comentarios positivos y negativo lo que nos daría un parámetro de todas las publicaciones para verificar si verdaremente nuestras publicaciones son contundentes y de agrado a la población.

7. ¿Quiénes son el público objetivo de la MPH?

Todas las personas que accedan al Facebook. Ahora todas las personas tienen twiter Facebook. Están a la vanguardia de la tecnología en una época donde se utilizan estas herramientas de comunicación

8. ¿La MPH está enlazada con sus perfiles corporativos que publica en el Facebook?

No respondió.

9. ¿Todas las áreas de la MPH se encuentran conformes con las publicaciones emitidas en el Facebook institucional?

No tengo una documentación que me diga lo contrario, al final lo que se publica ahí es la alimentación de la información que brinda cada área. Se entiende que la información que se ha publicado se ha hecho coordina mente con cada área, no es que se inventa el área de comunicaciones e imagen institucional, sino que hay un trabajo coordinado y se emite la información.

10. ¿Qué imagen institucional se pretende proyectar a los públicos a través del Facebook?

Lo que se pretende transmitir es la de ser una gestión transparente e informativa, que la gente conozca el trabajo de la municipalidad. A veces podemos tener información de una u otra institución sin conocer mucho de lo que se está trabajando; asimismo, también en Facebook podemos comunicar las problemáticas que tenemos dentro de la institución, porque no todo es color de rosa, también tenemos algunos problemas y consideramos que este medio es un mecanismo para que la población los conozca.

11. ¿Queda clara la imagen institucional que quieren transmitir?

Sí. Una imagen de gestión transparente y una gestión más humana.

12. ¿Qué se puede mejorar en el Facebook de la MPH para mejorar la imagen institucional?

Nosotros no pretendemos tener una buena imagen institucional, porque la imagen institucional tiene muchas aristas. Es solo un medio de comunicación que emite nuestras actividades.

ANEXO N° 06

PUBLICACIÓN N° 01

Publicado por: Municipalidad Provincial de Huamanga

Fecha: 28 de enero del 2016

Título: SENSIBILIZAN SOBRE EL CUIDADO DEL AGUA Y DEL MEDIO AMBIENTE DURANTE EL CARNAVAL

Likes: 11 me gusta

Popularidad: 0 compartidos

Recursos comunicacionales:

Una multitudinaria movilización liderada por la Gerencia de Servicios Municipales de la Municipalidad Provincial de Huamanga (MPH), se llevó a cabo hoy y recorrió las principales arterias de la ciudad con el fin de sensibilizar a la población sobre la importancia del cuidado del agua y del medio ambiente durante las festividades del Carnaval Ayacuchano 2016.

Imagen 01



Imagen 02



Imagen 03



Imagen 04



ANEXO N° 07

PUBLICACIÓN N° 02

Publicado por: Municipalidad Provincial de Huamanga

Fecha: 20 de enero del 2016

Título: ALCALDE DE HUAMANGA Y NUEVO JEFE DE IX DIRTERPOL AYACUCHO ASUMEN COMPROMISO PARA REFORZAR LA SEGURIDAD CIUDADANA

Likes: 15 me gusta

Popularidad: 1 compartido

Recursos comunicacionales:

El alcalde de la Municipalidad Provincial de Huamanga, Dr. Hugo Aedo Mendoza, sostuvo una reunión con el nuevo jefe de la Región Policial de Ayacucho, General PNP Roger Tello Ramírez, donde asumieron compromisos para trabajar de manera coordinada, para hacer frente a la delincuencia y el crimen organizado.

Imagen N° 05



ANEXO N° 08

PUBLICACIÓN N° 03

Publicado por: Municipalidad Provincial de Huamanga

Fecha: 20 de febrero del 2016

Título: CON GRAN EXPECTATIVA REALIZAN PERROTÓN 2016 EN EL PERÍMETRO DE LA PLAZA MAYOR

Likes: 95 me gusta

Popularidad: 2 compartidos
7 comentarios

Recursos comunicacionales:

Más de medio centenar de familias ayacuchanas participaron activamente en el Perrotón, Desfile de Disfraces y Concurso de Habilidades de canes, el cual se realizó en el perímetro de la Plaza Mayor y la plazoleta María Parado de Bellido.

La actividad organizada por la Subgerencia de Ecología y Medio Ambiente de la Municipalidad Provincial de Huamanga y el Alberque de Potín (Sociedad Protectora de Animales), contó con la participación de representantes de la Policía Nacional del Perú y las numerosas familias, quienes junto a sus respectivas mascotas de diversos tamaños, llamaron la atención de propios y extraños.

Imagen N° 06

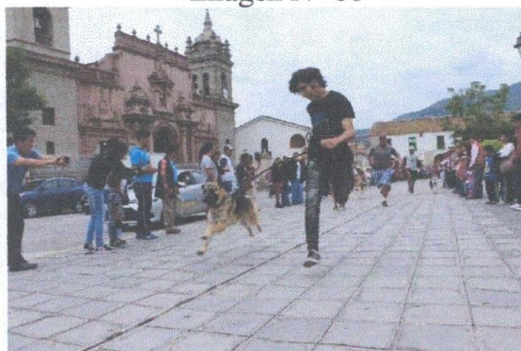


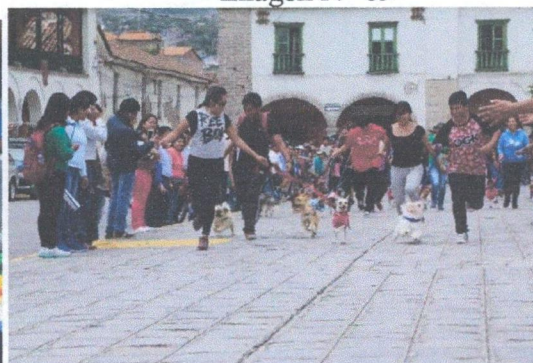
Imagen N° 07



Imagen N° 08



Imagen N° 09



ANEXO N° 09

PUBLICACIÓN N° 04

Publicado por: Municipalidad Provincial de Huamanga

Fecha: 22 de junio del 2016

Título: PAVIMENTARÁN PRIMERA CUADRA DE LA AVENIDA ABANCAY

Likes: 31 me gusta

Popularidad: 3 compartidos
25 comentarios

Recursos comunicacionales:

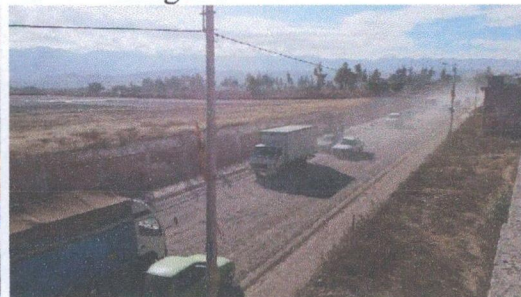
El alcalde de la Municipalidad Provincial de Huamanga, Dr. Hugo Aedo Mendoza, visitó la primera cuadra de la avenida Abancay, donde junto al burgomaestre del distrito de Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, representantes de la Sociedad de Beneficencia Pública de Ayacucho y dirigentes vecinales, evaluaron la situación de la primera cuadra de esta transitada vía.

Las autoridades presentes acordaron unificar esfuerzos para el inicio de las obras de la pavimentación de la mencionada vía, lo cual motivó el agradecimiento de los vecinos, quienes también confirmaron su participación y apoyo.

Imagen N° 10



Imagen N° 11



ANEXO N° 09

PUBLICACIÓN N° 5

Publicado por: Municipalidad Provincial de Huamanga

Fecha: 07 de junio del 2016

Título: ENTREGAN DONATIVOS EN CENTRO POBLADO DE CAYRAMAYO-VINCHOS

Likes: 30 me gusta

Popularidad: 11 compartidos

1 comentario

Recursos comunicacionales:

La regidora de la Municipalidad Provincial de Huamanga (MPH), Zonia Araujo Oré, juntamente con la subgerente de Programas de Alimentación y Nutrición de la comuna huamanguina, Lic. María Luisa Campos Gutiérrez y representantes de la subgerencia de Defensa Civil, entregaron donativos a los estudiantes y población del centro poblado de Cayramayo en el distrito de Vinchos.

Imagen N° 12



Imagen N° 13



ANEXO N° 10

PUBLICACIÓN N° 6

Publicado por: Municipalidad Provincial de Huamanga

Fecha: 03 de marzo del 2016

Título: ¡QUÉ LINDA AMANECIÓ LA MUY NOBLE Y LEAL CIUDAD DE HUAMANGA!

Likes: 220 me gusta

Popularidad: 44 compartidos
1 comentario

Recursos comunicacionales:

No tiene texto

El único recurso comunicacional es una fotografía editada

Imagen N° 14



ANEXO N° 11

PUBLICACIÓN N° 7

Publicado por: Municipalidad Provincial de Huamanga

Fecha: 07 de marzo del 2016

Título: CONCEJO MUNICIPAL APROBÓ, POR UNANIMIDAD, ORDENANZA PARA ILUMINACIÓN DE BALCONES DEL PERÍMETRO DE LA PLAZA MAYOR

Likes: 28 me gusta

Popularidad: 0 compartidos
5 comentarios

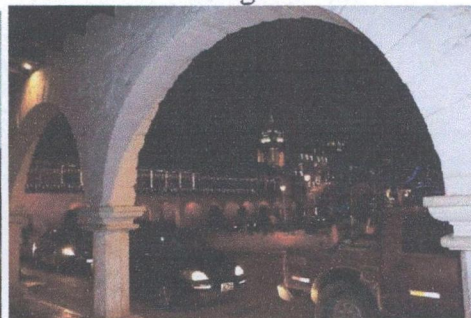
Recursos comunicacionales:

El pleno del Concejo Municipal aprobó, por unanimidad, la ordenanza que dispone la iluminación nocturna y permanente de los balcones del perímetro de la Plaza Mayor, para de esa manera, poner en valor este importante patrimonio arquitectónico colonial.

Imagen N° 15



Imagen N° 16



ANEXO N° 12

PUBLICACIÓN N° 8

Publicado por: Municipalidad Provincial de Huamanga

Fecha: 12 de marzo del 2016

Título: AUTORIDADES, REGIDORES, FUNCIONARIOS Y TRABAJADORES PARTICIPARON DE LA CAMPAÑA DE LIMPIEZA Y RETIRO DE AVISOS Y PROPAGANDA DE LOS POSTES Y PAREDES DE LA CIUDAD.

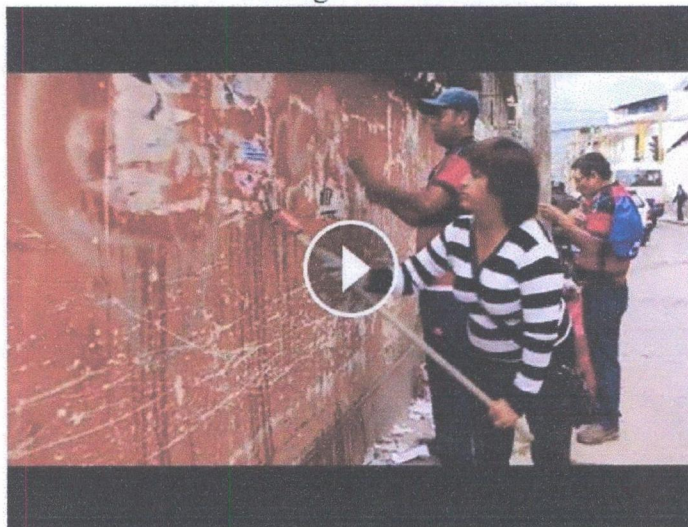
Likes: 41 me gusta

Popularidad: 22 compartidos
8 comentarios

Recursos comunicacionales:

Video informativo

Imagen N° 17



ANEXO N° 14

PUBLICACIÓN N° 10

Publicado por: Municipalidad Provincial de Huamanga

Fecha: 06 de mayo del 2016

Título: CON PRESENTACIONES ARTÍSTICAS Y ENTREGA DE PRESENTES RINDEN HOMENAJE A LAS MAMÁS DE LA MUNICIPALIDAD DE HUAMANGA

Likes: 15 me gusta

Popularidad: 0 compartidos
3 comentarios

Recursos comunicacionales:

En una ceremonia especial, el alcalde, regidores y funcionarios de la Municipalidad Provincial de Huamanga (MPH), rindieron un merecido homenaje a las madres de la Familia Municipal.

La actividad se desarrolló en el Cine Teatro Municipal e inició con un acto protocolar, presentaciones artísticas y culminó con la entrega de presentes para todas las mamás de la Familia Municipal, seguido del sorteo de canastas y entrega de vales de consumo en los principales restaurantes de nuestra ciudad, así como vales con pack de belleza para las madres.

En un emotivo discurso, el burgomaestre de la comuna huamanguina, Dr. Hugo Aedo Mendoza, resaltó la importancia de esta importante fecha y reconoció la labor que realizan las mamás huamanguinas por sacar adelante a sus hijos y a sus respectivas familias.

A los presentes entregados por el burgomaestre, regidores, funcionarios y trabajadores de la comuna huamanguina, se sumaron representantes de importantes empresas como Restaurant Litos Fusión y el Restaurant Club Las Rondas, quienes entregaron vales de consumo para las mamás y sus familias.

Imagen N° 19

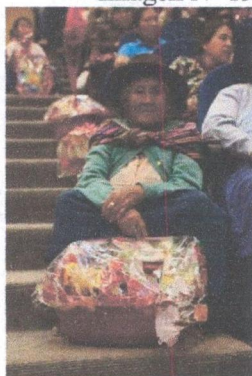


Imagen N° 20



Imagen N° 21



Imagen N° 22

