

Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua
Facultad De Ciencias De La Educación Y Humanidades
Departamento De Comunicación Social
León



“A LA LIBERTAD POR LA UNIVERSIDAD”

Trabajo de Investigación Monográfica para optar al Título de Licenciatura en
Comunicación Social

Tema

Diagnóstico Situacional de la Comunicación Externa de la Oficina de Relaciones
Públicas de la Alcaldía de León, Nicaragua, Septiembre-Noviembre, 2012.

Autoras

Bra. Jael Danelia Contreras Guzmán

Bra. Geyllin Paola Flores Rizo

Bra. Marbelly Eliette Hernández Zamora

Tutor

Lic. Salomón Manzanares

2012 Año Del Bicentenario Y Refundación De La Universidad

14 de Diciembre de 2012

Tema

Diagnóstico Situacional de las Acciones de Comunicación Externa de la Oficina de Relaciones Públicas de la Alcaldía de León, Nicaragua, Septiembre-Noviembre, 2012.

Problema

¿Cómo se dan las Acciones de Comunicación Externa en la Oficina de Relaciones Públicas de la Alcaldía de León, Nicaragua, Septiembre-Noviembre, 2012?

Dedicatoria

A nuestro Padre Celestial por darnos fuerzas para cada día poner empeño en culminar nuestros estudios universitarios de manera responsable y con verdadero amor a nuestra profesión.

A nuestros padres por ser las personas que han puesto todas sus fuerzas trabajando para lograr costear nuestros estudios con el fin de convertirnos en profesionales de éxito que contribuyan al desarrollo de la sociedad.

Agradecimientos

A Dios Porque hemos puesto nuestra confianza en Él y sabemos que cuando cada uno de nosotros pone en sus manos, sueños y deseos, siempre nos escucha y nos ayuda a transitar por este camino.

A Nuestras madres y Padres Sonia Rizo, Danelia Guzmán, Luisa Zamora, Danilo Flores, Rey Contreras, Juan José Hernández Porque en todo momento han reflejado el amor de Dios, con su apoyo y esfuerzo han permitido que seamos personas de éxito y con sudor pagaron el privilegio de poder ser llamados profesionales.

A Nuestro Tutor Msc. Salomón Manzanares Por haber dedicado el tiempo necesario en nuestro trabajo investigativo, guiándonos en todo momento con amor, dedicación y cariño siguiendo el fin de mostrarnos el buen sendero por el cual caminar.

A Nuestros Profesores Porque desde el primer momento en que ingresamos un nuevo nivel de estudio como es la Universidad, dedicaron todo entusiasmo a enseñarnos los aspectos que nos harían triunfar en la vida y nos dieron el mejor ejemplo a seguir.

Área

Comunicación-Municipalidad

Índice

Cap. I.	Planteamiento del Problema.....	1
Cap. II.	Marco Teórico.....	5
Cap. III.	Diseño Metodológico.....	38
Cap. IV.	Resultados.....	44
Cap. V.	Análisis de Resultados.....	51
Cap. VI.	Conclusiones.....	55
Cap. VII.	Recomendaciones.....	56
Cap. VIII.	Bibliografía.....	57
Cap. IX.	Anexos.....	59

Introducción

El trabajo monográfico se basó en el Diagnóstico Situacional de las Acciones de Comunicación Externa de la Oficina de Relaciones Públicas de la Alcaldía de León, Nicaragua, Septiembre-Noviembre, 2012.

La Comunicación Externa e Interna es la base en una organización para entablar buenas Relaciones Públicas, “Es de gran importancia que las instancias de gobierno entre ellas las alcaldías tomen en cuenta que las Relaciones Públicas no son simplemente una transferencia de información, sino un instrumento de trabajo abierto a posibles reacciones y que se establece de forma bidireccional”.¹

Por tanto, es pertinente examinar cómo se dan las Acciones de Comunicación Externa que se realizan en la Oficina de Relaciones Públicas de la Alcaldía de León.

La metodología que se implementó en la realización de esta investigación comprende: métodos de recolección de datos, encuestas a periodistas, entrevista dirigida a los representantes del área de Relaciones Públicas de la Alcaldía de León, entrevistas a informantes claves.

Los principales aspectos diagnosticados fueron: implementación de métodos e instrumentos tecnológicos, capacitación por parte de las autoridades a los representantes del área de Relaciones Públicas de la Alcaldía de León, asesoría que permita el desarrollo de la buena Comunicación Externa de dicha institución y la contratación de profesionales en campos que comprendan la Comunicación Social.

De igual manera en la investigación se comprobó, la implementación de las técnicas e instrumentos en el proceso de las Relaciones Públicas (Comunicación

¹ Manual de comunicación Municipal (AMUNIC), Producción de AMUNIC auspiciado por el programa INIFFON PROGESTION, Octubre 2008, pág. 1. Consulta 16 de Septiembre 2012

Externa), estableciendo como precedente la información recibida por parte del público externo acerca de las actividades, proyectos y nuevos planes a desplegar.

A través de los instrumentos utilizados se obtuvieron datos importantes en las acciones de Comunicación Externa en la Oficina de Relaciones Públicas de la Alcaldía de León.

Esta investigación posee un enfoque cuali-cuantitativo ya que se trabajó con métodos de recolección de datos de ambos enfoques. Del enfoque cualitativo se utilizó la entrevista dirigida y estructurada. Del enfoque cuantitativo se hizo uso de la encuesta.

Los resultados obtenidos por medio del enfoque cuali-cuantitativo fueron representados con gráficos de barra y de pastel de los cuales se partió para realizar el análisis de los resultados.

Como anexos se plasmaron las entrevistas dirigidas a informantes claves tanto externos como internos, encuestas realizadas a hombres y mujeres de prensa y un gráfico que muestra el proceso correcto de la Comunicación Externa.

Las limitaciones encontradas durante el proceso investigativo fueron principalmente en las bibliotecas de las universidades de León: la falta de bibliografía que aborde el tema, lo cual pudo ser resuelto con visitas a la Biblioteca del Banco Central en León, visitas a la Asociación de Municipios de Nicaragua (AMUNIC) ubicada en Managua, documentación encontrada en internet y libros facilitados por académicos de la especialidad en Comunicación Social.

Este material bibliográfico es una referencia para los futuros Comunicadores Sociales y particularmente los que deseen especializarse en el área de Relaciones Públicas, lo que les permitirá extender sus conocimientos y profundizar en el tema, de igual manera servirá de referencia en los componentes que involucran el proceso de la comunicación externa.



I. Planteamiento del Problema

1.1 Justificación

La comunicación es un punto clave que determina las Relaciones Públicas en toda institución, empresa, producto, persona, marca u organización, a cargo de la cual se encuentra la imagen corporativa de una compañía, utilizando diferentes métodos de propalación.

Desde la creación del ser humano la comunicación forma parte vital para el desarrollo del mismo. Durante su evolución, han sido muchas las técnicas que han permitido comunicarse y ante la necesidad de trabajo se establecieron también las organizaciones, como un conjunto de personas que bregan en pro de un mismo objetivo.²

La Comunicación Municipal posee el reto de articular opiniones y aportes de su público externo, pues ninguna institución logra su avance si no establece alianzas estratégicas que permitan convertir a este auditorio en actores activos para su acrecentamiento”.³

La Alcaldía de León, tiene el deber de dar a conocer los avances en el desarrollo de la localidad, las actividades más importantes que se llevarán a cabo y los

²Teoría de la Comunicación (Curso Básico), Ismael Vidades D. pág.49. Consulta 16 de Septiembre 2012

³<http://areliperezlopez.blogspot.com>, 2011, la-comunicacion-externa-y-interna.html. Consulta 17 de Septiembre 2012



proyectos que beneficiarán a la población, además de tener a su cargo la administración de recursos de la urbe.⁴

Con este trabajo se dará a conocer la importancia que posee el diagnosticar las Acciones de Comunicación Externa en la gestión de la Alcaldía de León como gobierno municipal, reconociendo la conveniencia de establecer Relaciones Públicas, responsables, efectivas y con información verdadera, de manera que se contribuya al mejoramiento de los instrumentos de trabajo para lograr así el progreso en las actividades que tengan vínculo con la Alcaldía.

Actualmente (2012) la Alcaldía de León se ubica al costado norte de la Plaza Parque Juan José Quezada, lugar accesible para la población y personas que deseen visitar sus instalaciones en busca de información y servicios municipales.

Se afirma la viabilidad de la investigación basada en diferentes aspectos como: la posesión de recursos humanos (representantes del área de Relaciones Públicas de la Alcaldía de León, periodistas, asesores y académicos), recursos técnicos (posesión de tres computadoras, una grabadora digital, dos cámaras fotográficas, una filmadora), recursos documentales (libros, folletos, manuales), además de que económicamente la investigación es sustentable y la Alcaldía se encuentra ubicada en el centro de la ciudad de León donde accede todo tipo de transporte.

Conferencias de Prensa, dossiers de prensa, boletines, visita a proyectos, un buen y efectivo Plan de Medios de Comunicación y otras estrategias son los que se emplean para llevar a cabo el proceso de Comunicación Externa, ya sea en instituciones públicas o privadas, los cuales forman parte de un plan que permite a los encargados del área de Relaciones Públicas poseer un rol más activo y protagónico.

⁴ Lo que las Alcaldías y Autoridades Locales pueden hacer [www.fao.org/docrep/2003, Consulta 16 de Septiembre 2012](http://www.fao.org/docrep/2003/Consultas16deSeptiembre2012)



1.2 Objetivos

General

Diagnosticar las Acciones de Comunicación Externa que realiza la Oficina de Relaciones Públicas de la Alcaldía de León, Septiembre-Noviembre, año 2012.

Específicos

- Conocer las Acciones de comunicación Externa que realiza la Oficina Relaciones Públicas de la Alcaldía de León, municipio de León, Nicaragua. Septiembre-Noviembre 2012.
- Determinar la eficiencia de las Acciones de Comunicación Externa realizadas por la Oficina de Relaciones Públicas de la Alcaldía de León.
- Evaluar causas y consecuencias de las Acciones de Comunicación Externa realizadas por la Oficina de relaciones Públicas de la Alcaldía de León.



1.3 Preguntas de Investigación

- 1- ¿Qué objetivos persigue la Alcaldía de León, con sus estrategias de comunicación externa en la oficina de Relaciones Públicas?
- 2- ¿Qué acciones comunicacionales ejecuta la oficina de Relaciones Públicas de la Alcaldía de León para llevar a cabo la comunicación externa?
- 3- ¿De qué manera se planifican las estrategias para llevar a cabo la comunicación externa en la oficina de Relaciones Públicas de la Alcaldía de León?
- 4- ¿Qué temas se abordan en las actividades realizadas por oficina de Relaciones Públicas de la Alcaldía de León?
- 5- ¿Mantiene la oficina de Relaciones Públicas de la Alcaldía de León informados a los contribuyentes a través de Los Medios de Comunicación Social?
- 6- ¿Es la oficina de Relaciones Públicas de la Alcaldía de León accesible para brindar información?
- 7- ¿Cuáles son los factores que influyen en el proceso de comunicación externa en las Relaciones Públicas de la Alcaldía de León?
- 8- ¿Cuál es la eficiencia de las acciones comunicacionales llevadas a cabo por la oficina de Relaciones Públicas de la Alcaldía de León?



II. Marco Teórico

2.1 Antecedentes

Las Relaciones Públicas son denominadas por la Ejecutiva de Ventas y Directora General de Porter Novelli Empresa consultora en Comunicación María Isabel Zúñiga originaria de Chile como “Un Mercado en Pañales”.

En una entrevista que le fue realizada en el año 2006 por El Nuevo Diario está declaró: “Pocas empresas ofrecen Comunicación Estratégica y pocas lo demandan, la Comunicación surge de la necesidad para llevar el mensaje de una forma en que la publicidad tradicional ya no era capaz y con costos significativamente menores”⁵

En Nicaragua fue hasta hace dos décadas que las Relaciones Públicas formaron parte de las organizaciones, empresas e instituciones junto a la inclusión de las Empresas Transnacionales al país, de manera que ya no solo se concebían para la transmisión de información de los Ejércitos y Bancos Estatales, sino como instrumentos para divulgar, promocionar y guardar la imagen corporativa.

La Alcaldía de León posee un sistema de comunicación dirigida a la población y forma parte de las 153 alcaldías de Nicaragua, de las cuales sólo 58 poseen correo electrónico, al que se puede solicitar información. 20 Alcaldías son miembros de las redes de comunicadores municipales.⁶

⁵http://www.confidencial.com.ni/archivo/2006-482/economia_482.htm. Consulta 18 de Septiembre 2012

⁶Asociación de Municipios de Nicaragua (AMUNIC), Producción de AMUNIC auspiciado por el programa INIFON PROGESTION, Octubre 2008, pág. 0, 86-97. Consulta 16 de Septiembre 2012



Lilliam Rivera, Directora Ejecutiva de La Asociación de Municipios de Nicaragua (AMUNIC) en el Manual de Comunicación Municipal destaca: “El trabajo que se ha ejercido en temas de comunicación en los gobiernos locales, ha dado sus frutos, se contabiliza que en 70 municipios nicaragüenses existen comunicadores encargados de desarrollar estrategias de Comunicación Municipal”.

El problema de investigación acerca de ¿Cuáles son las Acciones Comunicacionales que realiza la Oficina Relaciones Públicas de la Alcaldía de León? Posee un alto grado de importancia ya que toda institución municipal debe establecer estrategias con los medios de comunicación y la comunidad lo que permitirá desarrollar un canal seguro para transmitir información de forma más efectiva a la sociedad.

Los lugares visitados para consultar trabajos previos sobre el Diagnóstico Situacional de la Comunicación Externa de la Oficina de Relaciones Públicas de la Alcaldía de León, así como material de asesoría en el proceso de Comunicación Municipal que sirviera de apoyo fueron: la biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades (CCEEYHH) de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-León), de la Universidad de Managua (UdM), del Banco Central en León y la Asociación de Municipios de Nicaragua (AMUNIC).

La Asociación de Municipios de Nicaragua (AMUNIC) fue la única institución en donde se encontró un Libro que plasmaba de manera completa y específica estrategias para que los gobiernos municipales fortalecieran la comunicación con la comunidad como es el Manual de Comunicación Municipal elaborado por La Asociación de Municipios de Nicaragua (AMUNIC) y otros materiales en Internet que abordan de manera generalizada las estrategias en las Relaciones Públicas de las Instituciones.



2.2 Aspectos teóricos

2.2.1 Comunicación

En los últimos 150 años y en especial en las décadas de 1990 y 2010, la reducción de los tiempos de transmisión de la información a distancia y de acceso a la información ha supuesto uno de los retos esenciales de la sociedad nicaragüense. Actualmente la Comunicación entre dos personas es el resultado de múltiples métodos de expresión desarrollados durante siglos. Los gestos, el avance del lenguaje y la necesidad de realizar acciones conjuntas tienen en este ámbito un papel importante.⁷

Charles Darwin (Naturalista Inglés) destacó la importancia de la comunicación y de la expresión en la supervivencia biológica.

Estudios comprendidos entre los años 2004-2008 han descubierto toda una diversidad de formas de comunicación animal. “Un ejemplo de cuán importante es la comunicación se encuentra en análisis científicos registran e identifican diferentes cantos de pájaros para cortejar, aparearse, demostrar hambre, transportar alimentos, marcar un territorio, avisar de un peligro y demostrar tristeza, las investigaciones sobre el comportamiento de ballenas y delfines que revelan una gama de señales vocales relativamente elaboradas para comunicarse bajo el agua”⁸

⁷ Orígenes de la Comunicación, www.rrppnet.com.ar>Apuntes>Comunicación, pág. 1-2. Consulta 17 de Septiembre 2012

⁸ Orígenes de la Comunicación, www.rrppnet.com.ar>Apuntes>Comunicación, pág. 2.1. Consulta 17 de Septiembre 2012.



“El origen del lenguaje es un tema de controversia, algunas palabras parecen imitar sonidos naturales, mientras que otras pueden proceder de expresiones de emoción, como la risa o el llanto”⁹

El lenguaje es el resultado de actividades de grupo como el trabajo o el baile, se ha desarrollado a partir de sonidos básicos que acompañaban a los gestos.

En el mundo se hablan hoy unas 3.000 lenguas y dialectos agrupados en familias. La historia registra que desde la antigüedad los pueblos buscaban medios para asentar el lenguaje, lo hacían a través de pinturas, signos y símbolos que plasmaban en las cuevas para designar una tribu o pertenencia.

Conforme el ser humano fue progresando, la necesidad de la escritura para transmitir información se hizo cada vez más imprescindible, germinando así la Pictografía definida como la primer forma de escritura, ésta consistía en un conjunto de símbolos empleados para representar objetos tomando forma de escritura cuneiforme, es decir, con rasgos de cuña grabados con determinados estilos en una tabla de arcilla. Más tarde tuvieron orígenes los elementos ideográficos, en los cuales no solo se daba la representación de símbolos sino también de ideas y cualidades asociadas a dicho símbolo. Pero se hacía necesaria una escritura que no solo representará símbolos, ideas y cualidades sino también los sonidos de las palabras, incorporándose así a la escritura cuneiforme elementos fonéticos.¹⁰

⁹ Orígenes de la Comunicación, www.rppnet.com.ar>Apuntes>Comunicación, cap.2.2. Consulta 17 de Septiembre 2012.

¹⁰ Orígenes de la Comunicación, www.rppnet.com.ar>Apuntes>Comunicación, cap.2.3. Consulta 17 de Septiembre 2012



De esta manera se abría el camino para el nacimiento del alfabeto cuyo origen fue en Oriente, retomado por los fenicios e introducidos en Grecia, donde se le añadieron sonidos vocales.

Con el acrecentamiento de la civilización y las lenguas escritas fue descubierto por los egipcios un material de la médula de tallos de una planta llamada Papiro, utilizado para implantar así la escritura. El pergamino fue el medio destinado para plasmar los edictos y leyes de la época, para dar paso al descubrimiento del papel que mil años después llega a Europa y se da el génesis de los libros, lo que a su vez recurre en la necesidad de aprender a leer y escribir.

A mediados del siglo XV, el inventor alemán Johann Gutenberg utilizó tipos móviles por primera vez en Europa para imprimir la Biblia. Así surge la imprenta y con ella se desarrolla el diarismo.

En el siglo XVII surgieron en Europa unas hojas informativas denominadas corantos, que en un principio contenían noticias comerciales y que fueron evolucionando hasta convertirse en los primeros periódicos y revistas que ponían la actualidad al alcance del gran público.

José Luis Dell¹¹ Ordine profesor Argentino refiere.

“Las técnicas y aplicaciones de impresión se desarrollaron, por lo general, con gran rapidez en los siglos siguientes. De los diferentes tipos de servicios de comunicación de la antigüedad, el más notable fue el sistema de relevos del Imperio Persa representado por jinetes a caballo que transportaban mensajes escritos de una estación de relevos a otra”¹¹

¹¹ Orígenes de la Comunicación, www.rppnet.com.ar>Apuntes>Comunicación, cap. 3.1. Consulta 17 de Septiembre 2012



Los sistemas postales modernos siguieron creciendo con la aparición del ferrocarril, los vehículos de motor, los aviones y otros medios de transporte. Hace cinco décadas ha surgido la computadora, posterior se le agrega el internet y con éste se introdujo el uso de correo electrónico. A través de los siglos siempre se han buscado medios de comunicación a larga distancia que fueran más rápidos que los convencionales.

Entre los métodos más primitivos se encuentran los golpes de tambor, el fuego, las señales de humo o el sonido del cuerno. En la edad media se utilizaban palomas mensajeras para transmitir mensajes. Con el descubrimiento de la electricidad en el siglo XVIII, se comenzó a buscar la forma de utilizar las señales eléctricas en la transmisión rápida de mensajes a distancia.

En 1837 se hicieron públicos dos inventos: uno de Charles Wheatstone y William F. Cooke, en Gran Bretaña, y otro de Samuel F. B. Morse, en Estados Unidos de América. Morse también desarrolló un código de puntos y rayas que fue adoptado en todo el mundo (véase Código Morse internacional) ¹²

Estos inventos fueron mejorados a lo largo de los años. Así, por ejemplo, en 1874, Thomas Edison desarrolló la telegrafía cuádruple, que permitía transmitir dos mensajes simultáneamente en ambos sentidos. Algunos de los productos actuales de la telegrafía son el teletipo, el télex y el fax. A pesar de que la telegrafía supuso un gran avance en la comunicación a distancia, los primeros sistemas telegráficos sólo permitían enviar mensajes letra a letra. Por esta razón se seguía buscando algún medio de comunicación eléctrica de voz. Los primeros aparatos, que aparecieron entre 1850 y 1860, podían transmitir vibraciones sonoras, aunque no la voz humana. La primera persona que patentó un teléfono eléctrico, en el sentido

¹² Orígenes de la Comunicación, www.rrppnet.com.ar>Apuntes>Comunicación, cap. 3.4. Consulta 17 de Septiembre 2012



moderno de la palabra, fue el inventor de origen inglés Alexander Graham Bell, en 1876.

La primera emisión de radio tuvo lugar en 1906 en los Estados Unidos. En 1910, De Forest transmitió por primera vez una ópera desde el Metropolitan Opera House de Nueva York. En 1920 se crearon varias emisoras o estaciones de radio en Estados Unidos, y en 1923 se fundó en el Reino Unido la British Broadcasting Corporation (BBC). En 1925 ya funcionaban 600 emisoras de radio en todo el mundo. En la actualidad, casi todos los hogares de los países desarrollados disponen de radio.¹³

Los primeros manuscritos estaban iluminados con dibujos muy elaborados. A finales del siglo XV se empezaron a utilizar grabados en madera para realizar las ilustraciones de los libros impresos. A finales del siglo XVIII se inventó la litografía, que permitió la reproducción masiva de obras de arte. En 1826, el físico francés Nicéphore Niépce, utilizando una plancha metálica recubierta de betún, expuesta durante ocho horas, consiguió la primera fotografía. Perfeccionando este procedimiento, el pintor e inventor francés Louis Jacques Mandé Daguerre descubrió un proceso químico de revelado que permitía tiempos de exposición menores, consiguiendo el tipo de fotografía conocido como daguerrotipo.¹⁴

En 1926, el ingeniero escocés John Logie Baird utilizó este sistema para demostrar la transmisión eléctrica de imágenes en movimiento. Estos inventos propiciaron nuevos progresos en Estados Unidos, Gran Bretaña y Alemania. En Gran Bretaña la Agencia de Información Internacional British Broadcasting Corporation

¹³ Orígenes de la Comunicación, www.rrppnet.com.ar>Apuntes>Comunicación, cap. 3.6. Consulta 17 de Septiembre 2012

¹⁴ Orígenes de la Comunicación, www.rrppnet.com.ar>Apuntes>Comunicación, cap. 3.7. Consulta 17 de Septiembre 2012



(BBC) inició la emisión de sus programas de televisión en 1927 con el sistema de Baird, y en 1937 se inauguró el primer servicio público de televisión de calidad.¹⁵

A finales de la II Guerra Mundial la televisión era un aparato infaltable en los hogares estadounidenses. El número de emisoras de televisión pasó de 6 en 1946 a 1.362 en 1988. En Gran Bretaña, a finales de la década de 1980, el pasatiempo más popular era ver la televisión, y el 94% de los hogares disponía de una televisión a color. En España, el 98% de los hogares tiene hoy un televisor.

Uno de los avances más espectaculares dentro de las comunicaciones ha sido el nacimiento de los ordenadores en 1940. Los países desarrollados implementaron las computadoras digitales en prácticamente todas las áreas de la sociedad (industrias, negocios, hospitales, escuelas, transportes, hogares o comercios).

Mediante la utilización de las redes informáticas y los dispositivos auxiliares, el usuario de un ordenador puede transmitir datos con gran rapidez. Estos sistemas pueden acceder a multitud de bases de datos. A través de la línea telefónica se puede acceder a toda esta información y visualizarla en pantalla o en un televisor convenientemente adaptado. En muchas escuelas de países desarrollados se utilizan equipos audiovisuales para presentar fotos, pósteres, mapas, diapositivas, transparencias, vídeos y otros materiales.¹⁶

El magnetofón o grabadora se utiliza de forma generalizada para la enseñanza de idiomas. Los programas radiofónicos educativos han permitido ampliar considerablemente el acceso a la educación. Las escuelas han comenzado a conectarse a Internet y a utilizar datos recibidos vía satélite o en CD-ROM. Los

¹⁵ Orígenes de la Comunicación, www.rrppnet.com.ar>Apuntes>Comunicación, cap. 3.8. Consulta 17 de Septiembre 2012

¹⁶ Orígenes de la Comunicación, www.rrppnet.com.ar>Apuntes>Comunicación, cap. 3.9. Consulta 17 de Septiembre 2012



rápidos avances de la tecnología informática tendrán una gran repercusión en la educación.

2.2.2 La Comunicación en Nicaragua

En Nicaragua la comunicación ha sido a paso lento, desde nuestros aborígenes con la utilización de señas, gestos, signos y jeroglíficos hasta la unión de la raza indígena con la española, se propagó el castellano, ahora introduciendo el español como idioma oficial de la nueva Nicaragua bajo un régimen esclavizador de los indígenas.

En los tiempos de la conquista española S.XV, la lengua indígena náhuatl predominaba el país. Cuando se comenzó a hablar el castellano en Nicaragua los hispano-parlantes no llegaban a dos centenares.

“Este hilo de agua se diluía al desembocar en el inmenso lago de centenares de miles de indígenas...”¹⁷

2.2.3 La Comunicación en León

León es el segundo departamento más grande de Nicaragua. Fue fundado a orillas del Lago Xolotlán en el año 1524, por Francisco Hernández de Córdoba, la ciudad fue abandonada en 1610, luego de que el volcán Momotombo entrara en erupción, las autoridades civiles, eclesiásticas y militares decidieron trasladar la ciudad al lado de la antigua ciudad de Sutiava.

“Santiago de los Caballeros de León”, ha sido testigo de acontecimientos trascendentales en la historia de Nicaragua, de los que la revolución de los medios de comunicación como instrumentos para transmitir información forma parte.

¹⁷(1989:14) Roger Matus Lazo, La bachillera (O la mujer y los títulos en nuestro idioma), La Prensa Literaria, La Prensa, Managua, 08-06.2002



Con el ingreso de los periódicos, imprentas, radio y televisión al país, se contabiliza que en León entre los años 1837-1850 existieron al menos 10 periódicos y entre los años de 1833-1855 existieron 13 imprentas.

Algunos de estos periódicos eran: Semanario Necrológico de Nicaragua (1837), Aurora de Nicaragua (1837), Documento Sobre los Negocios de la República (1838), Boletín Nicaragüense (1842), Águila Nicaragüense (1844), El Cometa de Nicaragua (1845), El Amigo de la Paz (1845), La Miscelánea (1845), Integridad de Centroamérica (1849) y El Progreso (1850).¹⁸

Las principales imprentas fueron: Imprenta del Estado (1833), La Fraternidad (1834), Fondo de Instrucción Pública (1837), Imprenta del Gobierno (1840), Ejército Unido (1844), La Paz (1845), Don Toribio y Pedro Arguello (1845), Minerva (1848), Nueva Imprenta del Estado (1850), La Libertad (1851), Ejército Democrático (1854), Gobierno Provisorio (1854) y León (1855).¹⁹

La radio era usada como uno de los principales instrumentos para transmitir información y como aquel medio de comunicación que se encontraba al alcance de toda población.

La historia de la radio empieza en la década de los 20 cuando se instaura un sistema de radio-comunicaciones militares impulsada por el gobierno Estadounidense, que duró hasta 1933.

En León se fundaron en la década de los 30: Radio Gilfillan y La Voz del Aire. En la década de los 50 aparece: Radio Dio Philco, Atenas, América. En la década de los 60 nacen: Radio León XIII y El Progreso.²⁰

¹⁸<http://www.oei.es/cultura2/Nicaragua/07b.htm>. Consulta 16 de Septiembre 2012

¹⁹<http://www.oei.es/cultura2/Nicaragua/07b.htm>. Consulta 16 de Septiembre 2012

²⁰<http://www.oei.es/cultura2/Nicaragua/07b.htm>. Consulta 16 de Septiembre 2012



En la actualidad (2012) en León existen: Radio Morena, La Cariñosa, Radio La F, Darío, Metro Estéreo, Estación de La Amistad, Radio LL, Jerusalén, Mi Voz, Mí Favorita, Magnífica, Bethel, Nueva Radio Atenas y Radio León.

Los canales existentes en León son: canal 9 “Nicaragüense por gracia de Dios”, 50 El Rey TV, “EL Rey de las Comunicaciones y 58 “El Líder”.

Según declaraciones de la Lic. Martha Calero de la Oficina de Apoyo al Empleo (EMPLENET) del Vivero de Empresas de la Alcaldía de León no se registran empresas ubicadas en la ciudad que posean área de Relaciones Públicas a excepción de la Alcaldía de León, y trasnacionales.

2.2.4 Relaciones Públicas

La historia, registra que los medios de comunicación han ido avanzando en paralelo con la creciente capacidad de los pueblos para configurar su mundo físico y con su creciente grado de interdependencia.

La revolución de las telecomunicaciones y de la transmisión de datos ha empujado al mundo hacia el concepto de "Aldea Global". Los efectos de estos nuevos medios de comunicación sobre la sociedad han sido muy estudiados. Hay quienes sostienen que los medios de comunicación tienden a reforzar los puntos de vista personales más que a modificarlos, y otros creen que, según quién los controle, pueden modificar decisivamente la opinión política de la audiencia. En cualquier caso, ha quedado demostrado que los medios de comunicación influyen a largo plazo, de forma sutil pero decisiva, sobre los puntos de vista y el criterio de la audiencia.



En el mundo entero operan grandes instituciones que toman en cuenta la importancia de darse a conocer, a través de diferentes métodos, técnicas e instrumentos.

Países como China, India, Japón y Sudáfrica, son los que más se destacan en Relaciones Públicas, caracterizados por la existencia de un control de gobierno, el crecimiento del sector por apertura de economía, formación continua de sus miembros, mayor cantidad de empresas que brindan asesorías, organización activa y compromiso con la sociedad.²¹

Pero el más destacable ejemplo de lo que son las buenas Relaciones Públicas se localiza en la isla europea de Gran Bretaña, conocida como el mejor país en este aspecto.

El Instituto Británico de Relaciones Públicas, nació como un esfuerzo por afianzar la comunicación entre organizaciones y sus públicos, plasmándose como objetivo el lograr apoyo público, para una causa, actividad, movimiento o institución tomando como base la información, orientación, persuasión y cambio. El Instituto Británico de Relaciones Públicas busca identificar y valorar la importancia de la opinión pública, asesorar a otras empresas y mantener constante trato con los medios de comunicación.

Según el Instituto Británico aquella comunicación que no mantiene una información constante tiende a desorganizarse por lo cual he aquí la importancia de las relaciones públicas.

Por tanto una empresa, institución u organización debe conservar firme relación con los medios de comunicación, plan o diseño de estrategias, campañas publicitarias, un diseño o ejecución de eventos, gestión de crisis, relaciones

²¹www.slideshare.net/...relacionespublicas-en-el-mundo-presentacion, Aldana Santali, pàg. 2-5. Consulta 17 de Septiembre 2012



institucionales e implementación de instrumentos y medios por los cuales transmitir la información como por ejemplo: páginas web, boletines, notas de prensa, conferencias de prensa y dossiers de prensa.²²

Las actividades que comprende el Instituto Británico analizan en el hecho de que para instaurar Relaciones Públicas existentes primero se debe conocer las actividades de los públicos lo que permitirá una relación beneficiosa.

El hecho de entablar buenas Relaciones Públicas (comunicación externa) se apoya en tres pilares fundamentales que determinaran la eficiencia o no de dicho proceso: mantener comunicación con los públicos, ya sean estos proveedores, medios de comunicación, comunidad y distribuidores, mantener comunicación de marketing, es decir un constante monitoreo con los clientes o personas que deseen acceso a las actividades a realizarse y por último mantener comunicación con los empleados, lo que mejorara la relación interna logrando así una eficiente transmisión de comunicación externa.

El Instituto Británico define los públicos como: accionistas, Comunidad Inversora, Competidores, Proveedores, Distribución y Reparto o Grupos de Intereses especiales, Consumidores o clientes, Comunidad de Vecinos, Comunidad Internacional, Bancos y Aseguradoras, Asociaciones Comerciales, Distribuidores y Concesionarios, Legisladores, Autoridades Reguladoras, Comunidades Académicas, Sindicatos, Consejo de Administración, Familia de Empleados.

El Instituto Británico de Relaciones es una organización que brinda asesoría, planes y estrategias que permiten a las instituciones gubernamentales y no gubernamentales desarrollarse en sus Relaciones Públicas.

²²<http://www.mitecnologico.com/Main/FuncionsComunicacionExterna>. Consulta 16 de Septiembre 2012



2.2.5 Relaciones Públicas en Latinoamérica

En Latinoamérica se creó también una nueva Red Latinoamericana en Relaciones Públicas, conocida como “RP Latina” cuyo propósito es ayudar a los demás países de la región y otros internacionales, con el fin de que estos puedan expandir sus negocios y ofrecer servicios y productos de calidad, ofreciéndoles las técnicas adecuadas para que puedan conocer ampliamente a sus públicos externos y de esta manera implementar los mejores instrumentos en relaciones públicas, en el momento preciso.²³

La Red Latinoamericana en Relaciones Públicas nace de la iniciativa de la empresa con casa matriz en San Paulo-Brasil, “Blue Comunicacao” liderada por Jorge San Bartolomeo.

Presentando a través de una cultura de cooperación, intercambio de conocimientos y experiencia profesional, la Red Latinoamericana brinda a las demás organizaciones un enfoque holístico en acciones de comunicación teniendo en cuenta pasos como: conocimiento profundo de los mercados locales, posibilidad inmediata de expansión hacia acciones de comunicación, rapidez en la culminación de negocios y soporte de profesionales actualizados.

Esta red pertenece a un grupo creciente de agencias de la región que están afiliadas a Red CILA conocida como la primera Red de Comunicación Integral en Latinoamérica cuyos asociados son empresas independientes pertenecientes a Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, Perú, Brasil, México, Paraguay, Venezuela, Estados Unidos, Costa Rica, Uruguay, España, Portugal y Panamá.

²³<http://www.dixitcomunicaciones.com.ar/articulo,2008>. Consulta 18 de Septiembre 2012



La comunicación externa trata de transmitir mensajes a los grupos que no forman parte de la institución. Por tal razón se descifran cuáles son los instrumentos de mayor beneficio para llevar a cabo la comunicación externa.

Ésta es dividida en tres categorías:

Comunicación Externa Operativa: Se enfoca a buscar la expansión de la institución y comprende a clientes, proveedores y administración pública.

Comunicación Externa Estratégica: Posee la finalidad de obtención de documentación de posibles competencias, evolución de variables económicas y cambios en la legislación laboral.

Comunicación Externa de Notoriedad: Tiene como objetivo dar a conocer la institución a través de sus actividades, mediante publicidad, donaciones y promociones.

Ante la necesidad de establecer comunicación con los públicos externos se buscan los métodos e instrumentos necesarios para que esta comunicación se dé mediante un proceso positivo tomando en cuenta cuando se deben emplear cada una de estas herramientas.

La Comunicadora Social Sandra Jimena Arias Giraldo nos presenta en su blog mercadeoyrrponline.blogspot.com²⁴ el siguiente gráfico que nos permitirá entender el proceso de Comunicación Externa.

²⁴Blog mercadeoyrrponline.blogspot.com. Consulta 17 Septiembre de 2012



2.2.6 Las Relaciones Públicas y la comunicación externa en Nicaragua

El desarrollo del municipalismo en Nicaragua se consolidó desde cambios sustanciales en la vida política y hay procesos sociales que influyen directamente en la transformación de funciones en las alcaldías. Uno de estos procesos es la llamada descentralización municipal que parte de:

“tres eventos trascendentales en la historia del país: en primer lugar la Reforma del Estado o destrucción de un régimen autoritario en 1979 sustituido por un poder centralizado, en segundo lugar el proceso de normalización política en 1990 abriendo así el desarrollo de una reforma de estado o cambio de una sociedad de Estado a una Sociedad Civil, en tercer lugar el establecimiento de un enfoque adaptado a condiciones locales, introduciendo un esquema de reforma-modernización con criterios como achicamiento, privatización, subsidiariedad y racionalidad técnica”.²⁵

La consolidación de estos tres aspectos han permitido el desarrollo integral de los municipios, lo que conlleva a mejorar las relaciones inter-institucionales y con los medios de Comunicación Social, que por su influencia en la sociedad se convirtieron en las herramientas más poderosas de comunicación, que a través de las tecnologías han llegado a todos los rincones del mundo.

Para retomar la historia del nacimiento de los medios de comunicación en Nicaragua como herramientas tecnológicas de comunicación se inician el debate teórico a partir de las reseñas históricas retomadas de Literatura Universal: *La prensa es el medio de comunicación de masas más antiguo*”

²⁵Centro de Investigaciones de la Comunicación (CINCO), Cooperación Suiza al Desarrollo, pág. 103, 2009. Consulta 18 de Septiembre 2012



El Periódico en Nicaragua

El primer periódico que hubo en Nicaragua fue manuscrito y se llamaba “La Loca”, su dirección estaba a cargo del canónico doctor Desiderio de la Cuadra. Éste era manuscrito en papel San Lorenzo, comentaba los sucesos del año 1826. Desde entonces hasta mediados de este siglo, la prensa manuscrita existió en muchas poblaciones del país, generándose en gran escala, sobre todo en pueblos singulares.²⁶

Otros periódicos manuscritos fueron: La Luz, El Estudiantil, El Zancudo, La Libertad, El Noticiero, El Candil, y La Victoria, de circulación clandestina.

La introducción de la imprenta en Nicaragua data de 1830, 169 años después de ser introducida en Guatemala, sirvió para la publicación de los Decretos y Acuerdos tanto ejecutivos como legislativos.

El 19 de Enero de 1830 el gobierno compró y comenzó a funcionar la Imprenta del Gobierno, bajo la dirección de Tiburcio Bracamonte en la ciudad de Granada. En ella se lanzó el 30 de Enero del mismo año el primer impreso de Nicaragua conocido como: "Convite" para asistir al enterramiento cristiano de las víctimas asesinadas en La Pelona-durante la guerra civil de Cerda y Argüello. Esta invitación la firmaba Cayetano de la Cerda. Al día siguiente apareció el primer número de “La Gaceta” de Nicaragua, primer periódico que vio luz el 31 de Agosto de 1830, publicado en Granada, en la Imprenta del Gobierno, dirigido probablemente por el Ministro General del Gobierno Lic. Agustín Viril.

²⁶www.oei.es/cultura2/Nicaragua/07a.htm. Consulta 18 de Septiembre 2012



Posteriormente fue fundado un segundo periódico denominado “El Telégrafo Nicaragüense” por el Lic. Don Hermenegildo Zepedael 20 de agosto de 1835. Surge en este mismo año “La Aurora De Nicaragua”.

En León surgía un periódico coyuntural: “El Semanario Necrológico de Nicaragua”, el 12 de Junio de 1837, impreso en una sola cara, su director y redactor se llamaba Eusebio Jirón, Agente general de salud pública, y su principal colaborador Luciano Flores, delegado de Sutiava.

Otros periódicos que fueron impresos fueron: “Mentor Nicaragüense” (1841), “El Boletín de Nicaragua” (1842), “Eco de La Ley” (1843), “Boletín del Pueblo” (1843), “San Fernando” (1845), “El Granadino” (1943).

En la ciudad de León fueron impresos en 1844: “Águila de Nicaragua” y “Clarín del Ejército Unido”.

La Radio en Nicaragua

El martes 14 de febrero de 1928, apareció en la Gaceta Nicaragüense un decreto firmado por los señores José María Siero Gutiérrez, Ministro de Fomento y Obras Públicas y José Antonio Reñazco que permitía la instalación en Masaya de una o más estaciones radiofónicas con fuerzas potentes para recibir las ondas procedentes de Estados Unidos de América y Las Antillas, estableciendo así la primera estación radiofónica en Managua Radio GN.²⁷

Surge el 12 de Julio de 1933 en Nicaragua Radio “Rubén Darío” y en 1933 se establece la primera estación “Moisés Le Franc” que funcionaba con las ondas YNLG e 1934.

²⁷ Manual de Periodismo Fundación Konrad Adenauer, pàg. 59. Consulta 18 de Septiembre 2012



“EL 31 de diciembre de 1933, Estación Le Franc ofrece concierto en vivo del pianista de diez años William Anduray y el violinista de once, Máximo Blanco, como la parte musical de La Hora del Niño”²⁸

La Televisión en Nicaragua

Según la Fundación Konrad Adenauer:

“Televisión de Nicaragua S.A. o Canal 8 es la primera televisora en instalarse en el país, propiedad de Anastasio Somoza Debayle, quien se encontraba en el poder en ese entonces”²⁹

La programación de este canal poseía un contenido de tipo recreativo y comercial, en vivo algunos, principalmente de noticias y culturales, ya sea musicales como documentales sobre el país. De hecho, para inicios de 1957, de los 12 programas que se presentaban en televisión, 8 eran producción nacional, principalmente programas en vivo de corte cultural. Sin embargo, al año siguiente lo que más se presentaban era películas, con una presencia muy alta en el Canal 8, sin dejar atrás los de tipo cultural, que todavía ocupaban los primeros lugares (por encima de las noticias).

El 17 de enero de 1957 se creó el Canal 6, 5 años más tarde se le unió Canal 8, formando así la primera cadena televisiva nacional, hecho memorable en la historia de Nicaragua. Esta fusión, al parecer, era predecible, ya que el Canal 6 empezó a trabajar con los equipos del Canal 8.

La programación de esta cadena se basaba mayormente a producciones extranjeras, dejando en un segundo lugar a las de índole nacional, ya que las

²⁸<http://www.canalsocial.net/ger/ficha>

²⁹<http://www.canalsocial.net/ger/ficha>/Manual de Periodismo I, Fundación Konrad Adenauer, pàg. 71. Consulta 18 de septiembre 2012



producciones requerían de un presupuesto muy alto, y se optaba por lo que presentar lo que se ofrecía en el extranjero.

El Canal 2 dio su primera salida al aire el 17 de marzo de 1965, sus fundadores fueron Octavio Sacasa Sarria, María Eugenia Sacasa y Octavio Sacasa. El objetivo de este canal, que si bien no era de Somoza pero sus dueños simpatizaban con el régimen, tenía como objetivo entretener al pueblo para evitar cualquier descontento con el régimen dictatorial de entonces. Las películas, dibujos animados, noticieros y otros programas formaban parte de la programación de este canal, que si bien al principio no era bien acogido por los televidentes poco a poco se fue ganando a la teleaudiencia.

Posteriormente, Televisión Comercial – Canal 12 obtuvo la licencia de Estación televisora el 12 de agosto de 1965, para la cual hubo una asociación con los propietarios de Televicentro Canal 2, para determinada programación en ambos canales.

En 1970 el canal 4 dio sus primeras imágenes auditivas, con la denominación “Telecadena Nicaragüense”, propiedad de Anastasio Somoza Debayle y administrado por Luis Felipe Hidalgo al igual que el 8 y el 6. El énfasis en la programación estaba en las Telenovelas, series, noticieros, películas, comedias y series en vivo.

En 1972 se formó la Cadena Centroamericana de Televisión, cuyo único objetivo consistía en el intercambio de programas nacionales que presentaran la cultura de los pueblos nicaragüenses. Gracias a la política de promover sólo productos nacionales es que la producción nacional empezó a desarrollarse.

Con el triunfo de la Revolución Popular Sandinista (RPS) en 1979, la televisión en Nicaragua sufrió una transformación radical en torno a la producción y contenido de su programación. Cabe destacar que en principio el triunfo de la revolución significó



una centralización de la televisión, anteriormente en manos de unas cuantas familias. Así fue como se creó el Sistema Sandinista de Televisión (SSTV), que a causa del bloqueo económico impuesto por Estados Unidos de América y otras alianzas realizadas con países del bloque socialista, su programación consistió en una mezcla de productos enlatados norteamericanos (viejos y nuevos), producción cubana creada específicamente para educar a la gente dentro de una corriente ideológica muy bien definida (el socialismo) y una producción nacional.

Tomando en cuenta los avances vividos en Nicaragua, los medios de comunicación ya no podían ser utilizados solamente como medio de transmisión de la información sino como medio para entablar una relación con los públicos externos, promoviendo así una retroalimentación positiva.

Las tecnologías se convirtieron en herramientas útiles de comunicación y Relaciones Públicas entre los encargados y encargadas de periódicos, radios, televisión e instituciones del Estado.

Las Relaciones Públicas en Nicaragua va a paso lento al igual que su desarrollo, surgida como una necesidad para llevar el mensaje de una forma en que la publicidad tradicional ya no era capaz y con costos significativamente menores la comunicación estratégica apareció en Europa y Estados Unidos de América, dando el salto hacia Centro América hace un par de décadas.

Como manifiesta María Isabel Zúñiga “El negocio de las Relaciones Públicas es el recién llegado en el mundo de las comunicaciones en Nicaragua, lo que explica el hecho que todavía haya pocos usando ese servicio, y muchos menos ofreciéndolo”.³⁰

³⁰Directora General de la empresa Porter Novelli, entrevista concedida al periodista Iván Olivares, Periódico digital nicaragüense Confidencial, Nota informativa: Mercado de Relaciones Públicas está en pañales.2006



El ejercicio de las Relaciones Públicas en Nicaragua se usaba en el sector estatal, desde el Ejército hasta los bancos estatales, desde una perspectiva periodística, con departamentos de prensa, en la actualidad con la llegada de empresas trasnacionales originarias de las grandes potencias económicas en el mundo, donde la dinámica es más activa por la alta competitividad económica.

2.2.7 Área de Relaciones Públicas de la Alcaldía de León y su función

La Oficina de Relaciones Públicas de la Alcaldía de León nace en los años 90 como Oficina de Prensa, con asesoría de la Organización de las Naciones Unidas (ONU). La propuesta fue presentada al entonces Alcalde de la ciudad y se implementa la Oficina de Prensa propuesta elaborada bajo la administración edilicia del doctor Luis Felipe Pérez Caldera en el año 93.

Anterior a la Oficina de Prensa de la Alcaldía de León la información se delegaba directamente desde el despacho del Alcalde, esta oficina nace de la necesidad de dar a conocer las actividades, parte organizativa moderna como empresa, el quehacer municipal y la planificación municipal de dicha institución.

La Oficina de Prensa dado el avance administrativo y tecnológico y más aún de la necesidad de entablar relación directa e indirecta con el público receptor pasa a ser en el año 2005, Dirección de Relaciones Públicas a la llegada al cargo de alcalde, el periodista y abogado Tránsito Téllez.

El proceso de transmisión de la información iniciaba a lo interno de la alcaldía, el Relacionista Público se encargaba de visitar cada dirección y recolectar la información, momento en que se fue creando sensibilidad en cada uno de los Directores, ya que estos no estaban acostumbrados a brindar información de carácter público.



Las Acciones Comunicacionales se desarrollaban mediante boletines, revistas, murales, conferencias de prensa, visita a proyectos. Cada actividad se llevaba de acuerdo a un Plan de Acción anual el cual incluía un Plan de Medios, planificación y establecimiento de presupuesto.

En la actualidad (2012) la información es transmitida de forma directa con los periodistas, por correo electrónico, conferencias de prensa y llamadas telefónicas.

2.2.8 Características de las Técnicas e Instrumentos Utilizadas en las RRPP.

Las técnicas utilizadas para poner en práctica la Comunicación Externa en las Relaciones Públicas se pueden dividir de acuerdo a los medios empleados: radiales, escritos, exponenciales, vía internet.

Para instaurar una buena Comunicación Externa Municipal se debe tener un excelente dominio de las técnicas de Comunicación, diferenciando entre géneros y formatos de interés municipal que dará una solución inmediata.

Técnicas de Radio:

Cuñas: es una forma radiofónica de transmitir información, caracterizada por emplearse de manera singular, su duración puede extenderse desde a 10 a 30 segundos.³¹

Las cuñas se dividen en:

Cuñas Promocionales: Son empleadas a lo largo de la programación radial para identificar a la institución y dar a conocer sus actividades y proyectos. Busca promover la imagen de la institución y sus diferentes espacios.

³¹ Asociación de Municipios de Nicaragua (AMUNIC), Producción de AMUNIC auspiciado por el programa INIFON PROGESTION, Octubre 2008, pág. 20-26. Consulta 16 de Septiembre 2012



Cuñas Educativas: Son empleada para impulsar campañas de desarrollo para la ciudad abordando temas de: salud, alfabetización, prevención de accidentes, concientización sobre el cuidado del medio ambiente, desarrollo de ideas democráticas, defensa de los derechos, respeto a la infancia, a la mujer y formación ciudadana.

Cada cuña puede tomar un modelo distinto dependiendo del público y la información que se desea transmitir:

Concretas: Pretende explicar en 30 segundos una relación de lo que es un problema concreto seguido de solución concreta.

- Completa: Crea imágenes auditivas con palabras que se vean, sugiere escenarios sonoros con efectos y hace uso de los distintos géneros especialmente el dramático.
- Creativa: Es la técnica de asociar elementos comunes de manera no común. Donde los encargados se dirigen al público como si le estuvieran hablando frente a frente.
- Dramatizada: Es un dialogo entre dos personajes con una breve escena que sirve para motivar una idea siempre explorando los recursos teatrales.
- Hablada: Son los más frecuentes y originales, la institución manda un comunicado o invitación leída por el locutor.
- Testimonial: Usa lenguaje común ya sea de una ama de casa, de un joven, de un vecino o de un campesino que cuentan su historia.
- Humorísticas: Se utiliza para enviar mensajes con mucha picardía.
- Cantadas: Se suelen llamar “Jingles” y la música debe ser muy pegajosa para atraer al público.



- Slogan: Son palabras que caracterizan a una institución como su lema, que se pronuncian al final del anuncio y siempre permanecen en la mente del oyente.

Técnicas de Prensa: Es una técnica utilizada para transmitir información ya sea de forma escrita o exponencial.³²

Las técnicas de Prensa se dividen en:

Nota Informativa: Es el género periodístico más utilizado que responde a las 6W: ¿qué?, ¿quién?, ¿cómo?, ¿Dónde?, ¿Cuándo?, ¿Por qué? Hace uso de un lenguaje claro y completo con el fin de que la comunidad conozca lo fundamental de una información.

Conferencia de Prensa: Posee un carácter interactivo que permite la retroalimentación inmediata con los periodistas, en esta la institución subraya su condición de fuente de referencia y los periodistas obtienen datos de forma directa.

Esta solo se debe utilizar cuando se dará a conocer información de gran importancia y con relevancia. El abuso de esta podría conllevar a la monotonía informativa.

Dossier de Prensa: La preparación del material de apoyo es necesaria para facilitar el trabajo profesional del periodista.³³

Cabildos Municipales: Constituye una buena oportunidad para que los ciudadanos expongan sus quejas y necesidades comunales ante el alcalde y concejales.

³² Asociación de Municipios de Nicaragua (AMUNIC), Producción de AMUNIC auspiciado por el programa INIFON PROGESTION, Octubre 2008, pág. 27-44. Consulta 16 de Septiembre 2012



Visitas a Proyectos: Es la acción de los representantes de la institución a los lugares en donde se realizan proyectos ejecutados por la misma con el fin de llevar un control del avance del proyecto y cumplimiento del orden establecido en el Plan de Acción que se elaboró para ponerlo en marcha.

Plan de Medios de Comunicación Social: Responde a garantizar el éxito de una actividad o proyecto. Refiere la planificación estratégica y eficaz de actividades y herramientas de Comunicación Social compuesto por:³⁴

- Objetivos y grupos destinatarios.
- Estrategias y contenido de las medidas de publicidad, difusión y divulgación.
- Presupuesto Indicativo de acuerdo a las medidas previstas.
- Indicación de los resultados esperados de las medidas de publicidad, difusión y divulgación.
- Requerimientos formales y obligaciones legales.

Técnicas de TV: Son técnicas que buscan captar la atención del público, transmitiendo la información por medio de imágenes.³⁵

Comercial de televisión o anuncio: Es un soporte audiovisual de corta duración utilizado por la para transmitir mensajes a una audiencia. Su duración es de 10 y 60 segundos (los formatos más comunes, son los de 10, 20, 30 y 60). Sin embargo, aunque no es común, es posible encontrar comerciales de 5 ó 6 segundos o que llegan incluso a los 2 minutos de duración.

Spot televisivo: Se refiere a los anuncios televisivos o radiofónicos que duran entre 5 y 60 segundos para promocionar un producto, servicio o institución. A partir del

³⁴ <http://www.interreg-sudoe.eu/contenido-dinamico/libreria-ficheros.pdf>, Julio 2009. Consulta 17 de Septiembre 2012

³⁵ Comerciales en TV, www.comercialdetelevisión.org.com. Consulta 17 de Septiembre 2012



minuto de duración en adelante y hasta los cinco minutos, el anuncio puede denominarse como cápsula.

Los comerciales o anuncios se dividen en dos:

- **Promocionales:** Que son los propiamente utilizados para informar, recordar y persuadir para incrementar su venta o generar actitudes favorables del público hacia la institución.
- **De Servicio Público:** Que son aquellos que se producen por parte de instituciones públicas, en específico distintas instancias de gobierno, para cumplir una función social que mantenga informado al público sobre diversas acciones de beneficio en las comunidades, o estado de alerta en presencia de siniestros o problemas de epidemias.

Estos comerciales o anuncios pueden basarse en distintos modelos:

- **Comercial de venta directa:** Se caracteriza por un discurso informativo en el cual un conductor o actor explica, expone y describe las características del producto, sus ventajas, el tipo de promoción que ofrece en la temporada, la duración de esa promoción, los precios y una incitación a la compra inmediata.
- **Comercial Testimonial:** Apela a la intervención de un cliente que atestigua la eficacia del producto. Se puede recurrir a usuarios del mismo que representan a clientes comunes y corrientes de la comunidad (una ama de casa, etc.) o a un usuario especializado (un experto en el área donde se aplica el producto (un médico, un psicólogo, un abogado, un dentista) o a un celebridad del espectáculo o de los deportes que recomienda el uso del mismo.
- **Comercial Dramatizado:** Se hacen presente la ficción y actuación con representaciones de situaciones, donde el producto se presenta cuando menos en tres tipos de eventos: en su uso asociado a una circunstancia, su uso



asociado a una anécdota, su uso asociado con una pequeña historia en la que está presente un conflicto y una solución al mismo.

- Comercial Humorístico: Se recurre al humor para asociar el producto con un momento de risa utilizando dos tipos de comedia: la comedia de situación o la comedia física.
- Comercial Musicalizado: Este tipo de comercial se realiza con una estructura en donde el producto se ve acompañado cuando menos por una de tres formas musicales: la coreografía o baile, los diálogos cantados y el uso del jingle.
- Comercial Educativo: Tipo de comercial en el que se pretende dar una forma de enseñanza sobre el producto en relación a como se usa, como y de que está fabricado y como funciona en su aplicación.

Técnicas Virtuales: Son medios en Internet conformado por un conjunto de personas que interactúan entre si y reciben información a través de estos medios.³⁶

Las técnicas virtuales se dividen en:

Páginas Webs: Es el nombre de un documento que contiene información electrónica a la cual se puede acceder mediante un navegador.³⁷

Blogs: Es un sitio web utilizado de forma periódica y que recopila información de manera cronológica donde la publicación más reciente aparecerá primero y que da la oportunidad a la persona que acceda a dicha información de dejar un comentario.³⁸

Boletín Informativo: Es una publicación distribuida de forma regular, centrado en un tema específico, con el objetivo de proporcionar información.³⁹

³⁶www.comunidadvirtual.org.com. Consulta 17 de Septiembre 2012

³⁷www.páginaweb.org.com. Consulta 17 de Septiembre del 2012

³⁸www.blog.org.com. Consulta 17 de Septiembre 2012

³⁹www.boletininformativo.org.com. Consulta 17 de Septiembre 2012



E-mails: Hace referencia a los correos electrónicos, un servicio de la red de uso meramente personal utilizado para enviar y recibir mensajes, información digital, invitaciones. Fotografías y videos a personas seleccionada por el propio usuario.⁴⁰

Redes Sociales: Son estructuras sociales compuestas por grupos de personas, conectadas por uno o varios tipos de relaciones, intereses comunes, conocimientos e ideas.⁴¹

2.2.9 Ley de Acceso a la Información Pública

Con la aprobación de la Ley 621 de Acceso a la información Pública en el año 2007 las municipalidades deben de crear oficinas o reorganizar los recursos existentes en función de la información que se debe suministrar a quienes las demanden.⁴²

Artículo 1.- La presente Ley tiene por objeto normar, garantizar y promover el ejercicio del derecho de Acceso a la Información Pública existente en los documentos, archivos y bases de datos de las entidades o instituciones públicas, las sociedades mixtas y las subvencionadas por el Estado, así como las entidades privadas que administren, manejen o reciban recursos públicos, beneficios fiscales u otros beneficios, concesiones o ventajas.

La Ley de Acceso a la Información Pública mandata la creación de una oficina que permita interacción comunicativa entre administrativos de una institución y público externo. Con ese propósito se crea en el año 2007 una Oficina de Acceso a la Información Pública en la alcaldía de León aprobada por el Consejo Municipal. Este espacio administrativo de carácter público estaba bajo responsabilidad de Relaciones Públicas dirigido por Salomón Manzanares Calero.

⁴⁰ www.e-mails.org.com. Consulta 17 de Septiembre 2012

⁴¹ www.redessocilaes.org.com. Consulta 17 de Septiembre 2012

⁴² Asociación de Municipios de Nicaragua (AMUNIC), Producción AMUNIC auspiciado por el programa INIFON PROGESTION, Octubre 2008, pág. 6/Nicaragua VII. www.canalsocial.net>EnciclopediaGER. Consulta 16 de Septiembre 2012



Lo expuesto anteriormente permite ampliar el abanico de posibilidades de comunicación con la población, además de las ya existentes, en donde se hace uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación.

Según el Manual de Comunicación Municipal de la Asociación de Municipios de Nicaragua (AMUNIC), en el país existen más de 70 municipalidades que cuentan con comunicadores municipales que de alguna manera desarrollan estrategias de comunicación y brindan información a cualquier persona, institución u organismo, sabiéndose por Información Pública, la información que produce, obtiene, clasifica y almacena la administración pública en el ejercicio de sus atribuciones y funciones, así como aquella que este en posición de entidades privadas en lo que se refiere a los recursos públicos, beneficios fiscales u otros, concesiones o ventajas.

De igual manera ninguna persona, entidad u organismo está en la facultad de brindar información privada, entendiéndose por información privada, la compuesta por datos personales referidos a la vida privada o de la familia tales como salud, raza, preferencia política o religiosa, situación económica, social o familiar o a su honra o reputación, así como todos aquellos datos personales que están tutelados y protegidos por la constitución política y la ley.



2.3 Marco Conceptual

- **Ambicionar:** Tener una ambición o deseo de algo.
- **Auditorio:** Conjunto de oyentes, personas que forman parte de un público, espectadores, asistentes, presentes o concurrentes.
- **Bregar:** (Del verbo Bregar) Trabajar afanosamente en algo.
- **Envergadura:** Importancia, interés, trascendencia.
- **Instrumentos:** Aparato diseñado para ser utilizado en una actividad concreta, aquello de lo cual nos servimos para lograr un propósito.
- **Proceso:** Conjunto de las fases sucesivas de un fenómeno cuyo fin es la obtención de resultado determinado.
- **Propalación:** Divulgar, difundir, publicar, proclamar, promulgar, esparcir, extender, anunciar, esparcir, revelar.
- **Protagónico:** Papel principal o más importante de algo.
- **Rol:** Papel que desempeñan personas de personas en cualquier actividad.
- **Subsidiariedad:** Normativa política o económica.
- **Técnicas:** Pasos de una ciencia que llevan a la práctica con especial habilidad.
- **Urbe:** Ciudad que por lo general es grande y populosa.
- **Vínculo:** Lo que ata, une o relaciona a las personas o las cosas.



2.4 Hipótesis

Las Acciones Comunicacionales implementadas en la Oficina de Relaciones Públicas de la Alcaldía de León, son efectivas.

Variables

Variable Independiente: Implementación adecuada de la Comunicación Externa.

Variable Dependiente: Efectividad comunicacional.



Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Parámetros
Implementación adecuada de la comunicación externa	Conjunto de acciones que permiten mantener constancia informativa con los medios de comunicación	Relaciones Públicas Alcaldía de León Herramientas comunicacionales	Capacidad de transmitir la información Redacción /elaboración de formatos	Si:___ No:___ Nota de prensa:___ Conferencia de prensa ___ Dossier de prensa___ Visita a proyectos___ Vista a medios ___ Boletines___
Efectividad comunicacional	Capacidad de enviar la comunicación municipal a los públicos externos (MCS), tiempo y con el menor costo posible.	Medios de Com. Social Periodistas/Com. Sociales Difundir la información por de RRPP Presupuesto	Realización de actividades Comunicación municipal Distribución de Publicidad	Si_____ No:_____ Muchas:___ Pocas:_____ Directa:___ Indirecta_____ Eficiente___ Deficiente _____



III. Diseño Metodológico

3.1 Paradigma Metodológico: Esta investigación se realizó con enfoque mixto, ya que era de suma importancia la obtención de datos que nos permitiera encontrar resultados realistas. El enfoque cualitativo se utilizó para reflejar los instrumentos de recolección de datos, como entrevistas a profundidad dirigidas a informantes claves 1, 2 y 3, el enfoque cuantitativo se manejó en la recolección, análisis y procesamiento de datos estadísticos. De esta manera se pudo responder a las preguntas de investigación y obtener posibles respuestas a la hipótesis planteada. Se aplicó guía de preguntas a los periodistas que comúnmente llegan a la comuna leonesa en busca de información, quienes forman parte de la Comunicación Externa de la Oficina de Relaciones Públicas, Alcaldía de León.

3.2 Tipo de Estudio: Se utilizó el tipo transversal y descriptivo-analítico, porque se estudiaron las variables simultáneamente en el año 2012, periodo en el que se estudió las Acciones Comunicacionales, causas y consecuencias de la implementación de éstas y así poder hacer el diagnóstico situacional de las Acciones de Comunicación Externa en la Oficina de Relaciones Públicas de la Alcaldía de León. Septiembre-Noviembre 2012.

3.3 Área de Estudio: Oficina de Relaciones Públicas de la Alcaldía de León.

3.4 Universo y Muestra: La población total (30 periodistas) que se encuentra en la base de datos de la Oficina de Relaciones Públicas de la Alcaldía de León, conformada por: Encargada de la Oficina de Relaciones Públicas, Asistente de la encargada de Relaciones públicas, Encargada de Monitoreo.



Con la población delimitada, se seleccionó una muestra aleatoria Probabilística Estratificada, se seleccionó este tipo de muestra que respondiera con precisión a las características requeridas y al tamaño de periodistas, que representan la comunicación externa de la Alcaldía de León.

3.5 Tipo de Muestra: Se tomaron los siguientes criterios para seleccionar la muestra de periodistas entre los 30 que representa la base de datos de la Oficina de Relaciones Públicas como comunicación externa primeramente:

1. Que forman parte de la población de comunidad externa de la Alcaldía de León.
2. Que los periodistas tuvieran el conocimiento de la Oficina de RRPP
3. Que tuvieran la disponibilidad de facilitar la información necesaria para la investigación.
4. Para el cálculo de la muestra de los periodistas se determinó trabajar con un nivel de confianza de 95% un margen de error del 5%.

Se seleccionó al personal de la Oficina de Relaciones Públicas, las que son (3) trabajadoras activas.

Para el cálculo del tamaño de la muestra, la fórmula utilizada:

$$n^1 = \left(\frac{Z}{\varepsilon}\right)^2 p x q$$

Donde:

n^1 = Tamaño de la muestra sin ajustar.

z = Valor normal asociado a la confianza del 95% (que es 1.96)

$p = q = 0.50$ = Probabilidad de que el elemento posea la característica y donde p y q supone varianza máxima.



ε = Error permisible con que se desean las estimaciones, se asume un error del 5%.

Para la investigación los datos son los siguientes:

$$siN = 30$$

$$z = 1.96$$

$$\varepsilon = 0.05$$

$$p = q = 0.5$$

$$n^1 = \left(\frac{z}{\varepsilon}\right)^2 p x q = \left(\frac{1.96}{0.05}\right)^2 (0.5) (0.5) = (39.2)^2 (0.25) = 19.6$$

$$n^1 = 19.6$$

Esta sería nuestra muestra, pero como la población es finita, se aplica la corrección por finitud y se obtiene el tamaño de la muestra real que sería:

$$n = \frac{n^1}{1 + n^1} = \frac{19.6}{1 + 19.6} = \frac{19.6}{20.6} = 12$$

La definición de los criterios a tomar para la selección de informantes claves, se tomó en cuenta que estos tenían conocimiento de que son las Relaciones Públicas y que se les selecciona por que poseen ciertos conocimientos, un “status” y destrezas comunicativas especiales (Zelditch, citado por Bracker, 1999)



3.6 Métodos y Técnicas de Acopio de la Información: Bajo la afirmación de que el enfoque de la investigación es mixto, se utilizó las siguientes técnicas:

Análisis Documentales

Se buscó referencia bibliográfica, estadísticos que revelaran información acerca del tema en estudio en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-León, específicamente en la Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades donde se oferta la Carrera de Comunicación Social, Universidad De Managua UDM, sede León y en la Asociación de Municipios de Nicaragua AMUNIC, al verificar si existía información documental útil para el área en estudio, se utilizó la técnica mejor conocida como revisión de la literatura.

“La revisión de la literatura consiste en detectar, consultar y obtener la bibliografía y otros materiales útiles para los propósitos de estudio, de los cuales se extrae y recopila información relevante y necesaria para el problema de investigación” Hernández Sampieri (2006, 5979)

Entrevista

La entrevista como método del enfoque cualitativo, tiende a ser más íntima, flexiva y abierta donde se introduce al tema en estudio a través de experiencias vividas por los informantes claves, “se puede entrevistar a cada miembro del grupo individualmente o en conjunto; esto sin intentar llevar a cabo una dinámica grupal, lo que sería un grupo de enfoque” (Sampieri 2006, 597). Entrevistas dirigidas a los informantes claves



Las entrevistas utilizadas fueron:

Entrevista personal: plasmada con la guía estructurada, por las características del tema abordado.

Entrevista Estructurada: el entrevistado siguió un procedimiento, de antemano por un cuestionario que consistía en una serie de preguntas preparadas previamente.

La entrevista personal estructurada fue aplicada a los 3 informantes claves que pertenecen y pertenecieron al área de Relaciones Públicas de la Alcaldía de León.

Encuesta de Cuestionario Auto administrado:

Dirigida a los periodistas de forma personal por encuestador y también fue auto administrada.

Se facilitó directamente a los periodistas. Quienes no necesitan intermediarios.

Cada técnica utilizada corresponde a un instrumento de medición, las cuales se conceptualizaron por apuntes del investigador Sampieri(Sampieri 2006, 276) y de los cuales fueron utilizados:

3.7 Plan de Tabulación y Análisis: Los datos recolectados a través de las encuestas realizadas a los periodistas que forman parte de la comunicación externa de la Oficina de Relaciones Públicas de la Alcaldía de León fueron procesadas con la utilización del programa SPSS, datos analizados mediante gráficos de barra, columnas y pastel, donde se utilizó el programa del paquete Microsoft Office Excel.



3.8 Presentación de Resultados. Triangulación a Fuentes de Información

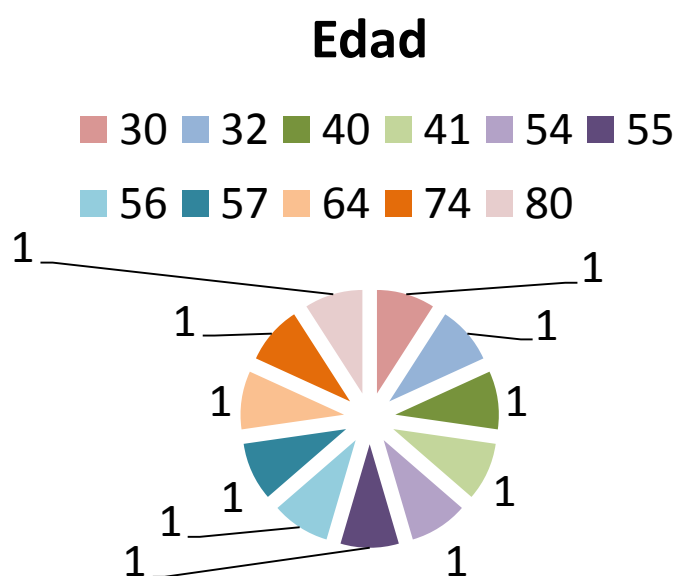
Resultados de Encuesta aplicada a Periodistas	Resultados Entrevista informantes claves	Coincidencias
La mayoría dice que la mayor acción comunicacional ejercida por la ODRP son las notas y conferencias de prensa	La mayoría coinciden en que las acciones comunicacionales son notas informativas, conferencia de prensa, visita a proyecto y medios de comunicación.	Las notas y conferencias de prensa como acción comunicacional
La mayoría conoce las funciones de la ODRP	Todos conocen las funciones de las ODRP	Se conocen las funciones de la Oficina de Relaciones Públicas
Máxima participación de las actividades de la Oficina de Relaciones Públicas, pero poca información	Omiten a algunos periodistas, y existe poca divulgación de las actividades a realizar	Poca información y divulgación de las actividades a realizar
La mayoría visita la oficina, pero no recibe buena atención, ni material actualizado	No existe atención en el área, ausencia de dirigentes y falta de información	Necesidad de implementar nuevas y mejores acciones comunicacionales
La mayoría considera que la labor ejercida por la ODRP es deficiente	A falta de personal especializado en el área la labor se ve afectada	Desconocimiento de las estrategias de comunicación, falta de profesionalización.
La mayoría considera que la labor deficiente es por falta de personal calificado, no existe respuesta a las interrogantes	Consideran necesario la inversión del presupuesto municipal, la dirección de personal calificado	Necesidad de invertir en infraestructura tecnológica y profesional



IV. Resultados

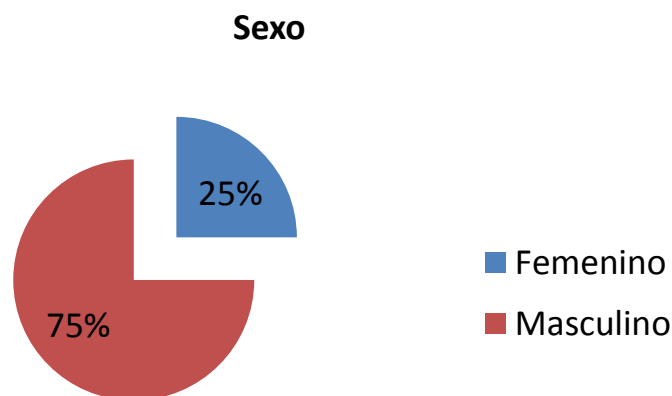
Al haber adquirido datos a través de encuestas realizadas a Periodistas que tienen vinculación con la Oficina de Relaciones Públicas de la Alcaldía de León ODRP, éstos son los resultados más importantes.

Gráfico N°.1. Distribución por edad de los periodistas encuestados



Este gráfico representa la variedad de edades de los periodistas encuestados. Comprendidas entre 30 y 80 años de edad cada uno con una persona por edad que representa el 100%

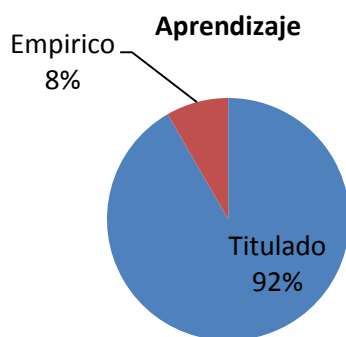
Gráfico N°2. Distribución por sexo de los periodistas encuestados



La gráfica refleja que el sexo masculino es 75% y el sexo femenino es el 25% de los encuestados.



Gráfico N°3. Nivel de Académico de los Periodistas



El nivel académico de los periodistas encuestados, corresponde al 8% son empíricos y el 92% con título académico universitario.

➤ **Objetivo N°1.** Conocer las acciones de comunicación Externa que realiza la Oficina Relaciones Públicas de la Alcaldía de León, municipio de León, Nicaragua. Septiembre-Noviembre 2012.

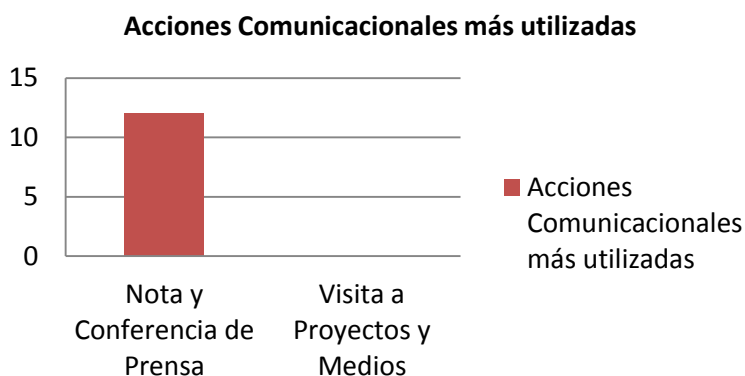
Gráfica N°4. Acciones de Comunicación Externa realizadas por la Oficina de Relaciones Públicas de la Alcaldía de León, que son conocidas por los periodistas encuestados.



La mayor Acción de Comunicación Externa ejercida por la Oficina de Relaciones Públicas de la Alcaldía de León conocida por los periodistas encuestados, es nota informativa y conferencia de prensa con un 100%.



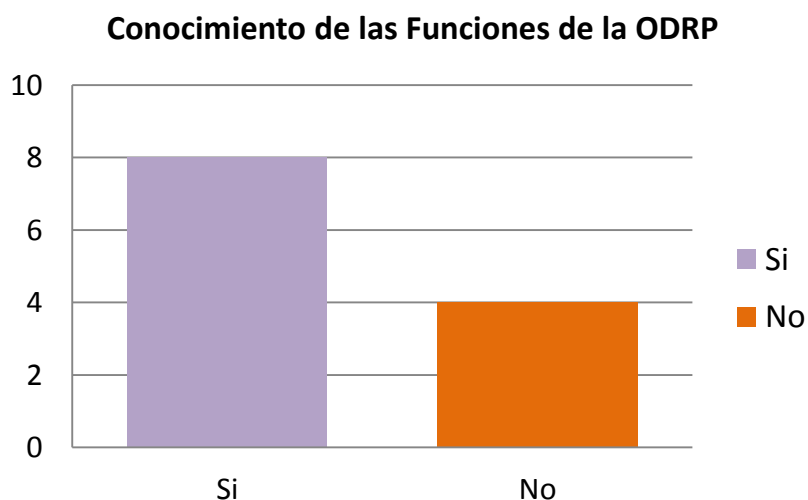
Gráfica N°5. Acciones Comunicacionales que más reciben con información municipal.



El 100% de encuestados revela que la mayor Acción Comunicacional que reciben son notas informativas y conferencias de prensa.

- **Objetivo N° 2** Determinar la eficiencia de las Acciones de Comunicación Externa realizadas por la Oficina de relaciones Públicas de la Alcaldía de León.

Gráfica N°6. Funciones que desempeña la oficina de Relaciones Públicas de la Alcaldía de León



De 12 encuestados que corresponde al 100% 8 dijeron que conocen las funciones de Relaciones Públicas, 4 restantes dijeron no conocerlas.



Gráfico N°7 Participación en las actividades de la Oficina de Relaciones Públicas

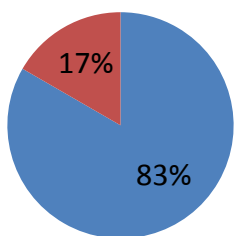


La gráfica refleja que la mayoría de los encuestados con un 92% han asistido a actividades de la Oficina de Relaciones Públicas y un 8% no ha asistido.

Gráfico N°7.1 En caso de que la respuesta sea positiva, principales temas abordados en las actividades.

Temas de las actividades realizadas en la ODRP

■ Inauguración de Proyectos, Cabildos
■ contestaron que No

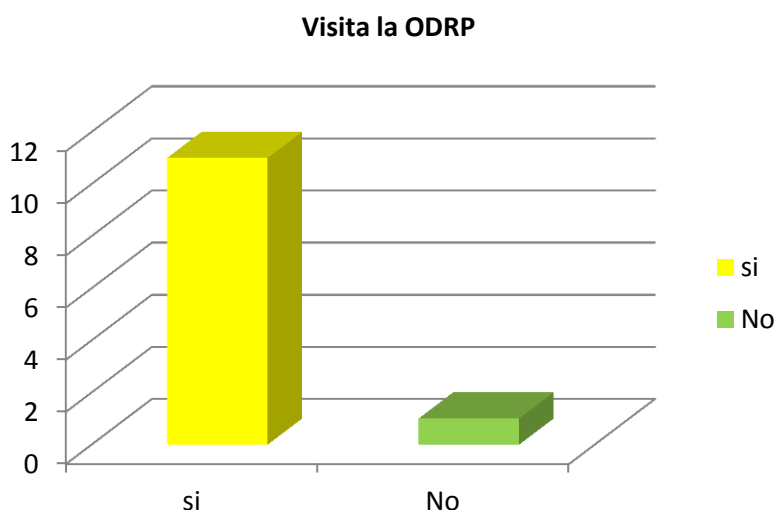


En esta gráfica se refleja el tema que más se aborda en las actividades; inauguración de Proyectos y cabildos, según los periodistas que asisten a las actividades los cuales representan el 83% y el 17% son las 2 personas que no asisten a las actividades



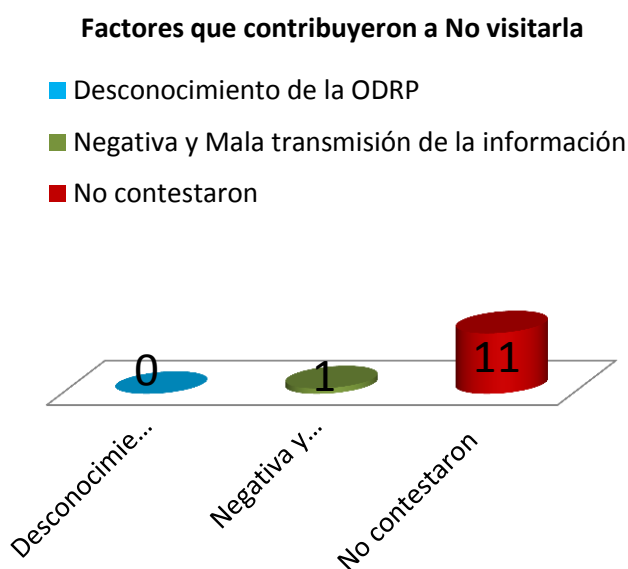
➤ **Objetivo N° 3** Evaluar causas y consecuencias de las Acciones de Comunicación realizadas por la Oficina de Relaciones Públicas de la Alcaldía de león.

Gráfica N°8. Visita a la Oficina de Relaciones Públicas de la Alcaldía de León



En esta gráfica se muestra la cantidad de periodistas que visitan la oficina de Relaciones Públicas de las cuales 11 para un 92% la han visitado y 1 para un 8% no ha visitado.

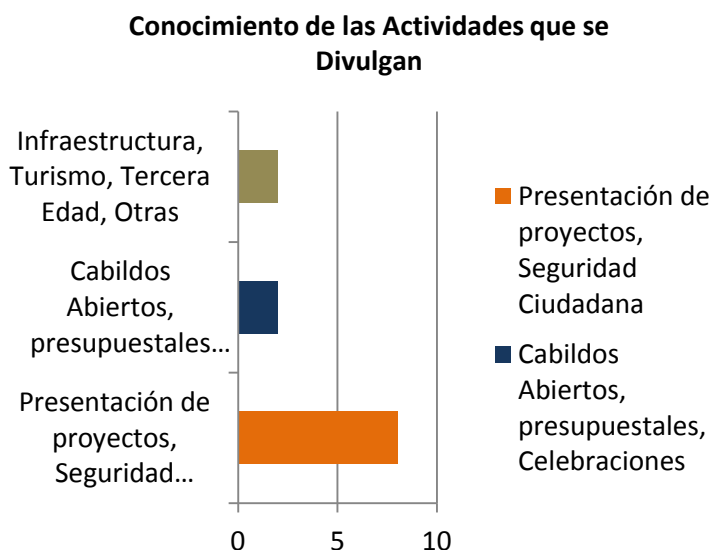
Gráfica 8.1 Factores contribuyeron a no visitar la Oficina de Relaciones Públicas



Esta gráfica muestra que los factores que influyeron en que los periodistas no encuestados no visiten la Oficina de Relaciones Públicas fueron: 0% desconocimiento de la ODPR de la Alcaldía de León, 8% negativa y mala transmisión de la información y el 92% no contestaron pues no visitan la ODPR.

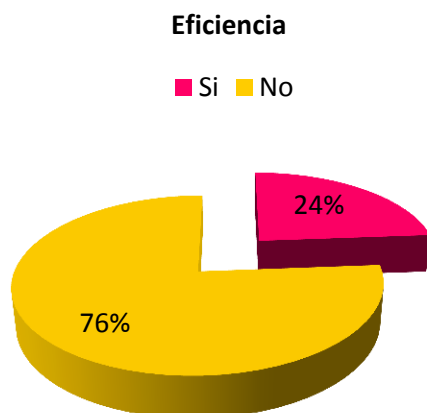


Gráfica N°9. Actividades de la Oficina de Relaciones Públicas que son divulgadas



El conocimiento de las actividades divulgadas es el 66.7% aseguran: presentación de proyectos y seguridad ciudadana. 16.7%; cabildos, presupuestos, celebración de efemérides. El 16.7% se refiere a las actividades de infraestructura, turismo, tercera edad.

Gráfica N°10. Eficiencia de la labor realizada por la Oficina de Relaciones Públicas de la Alcaldía de León



En esta gráfica se muestra la consideración de los periodistas encuestados en cuanto a la eficiencia de la Oficina de Relaciones Públicas, el 76% considera ineficiente la labor de la ODRP, Y el 24% considera que si es eficiente.



Gráfica N°11. Por que la labor de la ODRP no es eficiente



De los encuestados que consideran que la labor de la ODRP no es eficiente. 41.7% porque no hay atención personalizada ni personal calificado, el 25% porque la información no es actualizada y no hay buena redacción. El 25% por falta de consulta de fuentes y respuestas a las inquietudes, el 8.3% consideran eficiente la labor de la ODRP.



IV. Análisis de los Resultados

En la Alcaldía de León existe una área de Relaciones Públicas que responde a las necesidades de la población para mantener comunicación con la institución a través de acciones comunicacionales como: nota de prensa, conferencia de prensa, cabildos abiertos, presupuestales, boletines, revistas y murales, lo cuales son enviados a través de los medios de comunicación por las mujeres y hombres de prensa.

Sin embargo, de las encuestas realizadas a periodistas, el 100% de los encuestados manifiestan recibir como única acción comunicacional dentro de las Relaciones Públicas de la Alcaldía de León notas de prensa e invitación a conferencias de prensa.

El área de Relaciones Públicas dentro de una institución ayuda a crear una imagen, un perfil, con el cual será catalogado dentro de la población en general, ayuda a abrir las puertas a la inversión o a cerrarlas, dependiendo del trabajo ejercido por el Relacionista Público. La implementación de nuevas y mejores acciones comunicacionales propicia un buen trabajo de RRPP. Sin embargo, en la alcaldía de León se está limitando a la realización solamente de formatos de notas de prensa y conferencias de prensa.

Las Acciones Comunicacionales en la Comunicación Externa de la Alcaldía de León son las notas de prensa y conferencia de prensa.

Es importante que los medios de comunicación a través de los periodistas tengan conocimiento de las funciones de la Oficina de Relaciones Públicas de la Alcaldía de León, no obstante el 66.7% de los periodistas encuestados aseguran no conocer las funciones y el 33.3% asegura conocerlas. El informante clave N° 1 refiere que el trato con el público externo de ser más cauteloso que con el interno, se debe de



resaltar las funciones de las Relaciones Públicas para fomentar una comunicación externa fructífera.

Se reveló que la mayoría de la comunidad externa de las Relaciones Públicas de la Alcaldía de León no conoce las funciones de esta oficina.

El informante clave N°3 asegura que actualmente se invita a todos los periodistas de la ciudad de León a actividades realizadas por la Oficina de Relaciones Públicas lo que se refleja a través de la encuesta aplicada, del 100% de encuestados/as el 92% sí asiste a las actividades y el 8% no ha asistido. La divulgación y publicidad que se les da a las actividades son de suma importancia para la Alcaldía de León, pero también el monitoreo y manejo para que la participación de la comunidad externa sea efectiva. El informante N°1 refiere que es importante la comunicación personalizada con los periodistas, el constante monitoreo, incluye como una estrategia conocer la agenda de los periodistas y de esa forma monitorearlos para la divulgación y/o publicidad de las actividades.

El 92% de los encuestados asegura asistir a las actividades de la Oficina de Relaciones Públicas de la Alcaldía de León, en su totalidad aseguran que los temas abordados son inauguración de proyectos, cabildos abiertos y presupuestales.

Una Oficina de Relaciones Públicas, sin público no es nada, el informante N°1 asegura que en años anteriores la Oficina de Relaciones Públicas de la Alcaldía de León contaba con servicios de internet, página web, computadoras, papelerías, teléfonos. Además del servicio al público externo como particularmente al contribuyente, acciones que multiplicaba la visita de los periodistas en busca de información de calidad. En la encuesta aplicada el 92% actualmente visita la ODRP el 8% no visita porque no existe personal calificado y atención personalizada, lo que refleja que los periodistas siguen asintiendo a la oficina en busca de información, pero que no definen realmente sus intereses



Según informante N°3 la Oficina de Relaciones Públicas de la Alcaldía de León realiza todo tipo de actividades propias de la institución, sin embargo el conocimiento que tienen los encuestados de las actividades divulgadas por la ODRP, 66.7% asegura que son actividades de presentación de proyectos y seguridad ciudadana, el 16.7% dice que son los cabildos abiertos, presupuestales y celebración de efemérides y el 16.7% restante se refieren a las actividades de infraestructura, turismo, tercera edad, otras.

Mientras tanto, el informante N°1 asegura que las Relaciones Públicas no es solamente un ejercicio de publicidad y propaganda, sino también una manera de comunicación personal y/o interinstitucional donde la manera de expresarse verbal y físicamente influye en las relaciones, la utilización de conversación adecuada, aprender a decir las cosas, de esa manera habrá una buena lectura del mensaje semiótico y por ende la comunicación será efectiva.

La consideración de los periodistas encuestados en cuanto a la eficiencia de la ODRP, el 76% considera ineficiente la labor de la ODRP, y el 24% considera que si es eficiente. Esto deriva de la calidad del personal y el material que elaboran para llevar la información al público meta, a través de los medios de comunicación.

Es de suma importancia que las personas encargadas de la Oficina de Relaciones Públicas sean personas con conocimiento teórico-práctico que brinden atención personalizada y de calidad, contestar las interrogantes de la comunidad externa y propiciar un ambiente de apoyo, respaldo y retroalimentación.

Los encuestados que consideran que la labor de la ODRP de la Alcaldía de León no es eficiente, el 41.7% porque no hay atención personalizada ni personal calificado, el 25.0% por que la información no es actualizada y no hay buena redacción, el otro 25.0% por falta de consulta de fuentes y respuestas a las



interrogantes, el 8.3% restante son los periodistas que consideran eficiente la labor de la ODRP.

Es posible confirmar que las principales causas de las pocas Acciones Comunicacionales de la Alcaldía de León es por la falta de personal profesional en el área de estudio, no se implementan mejores técnicas de recaudación y divulgación de información, factor determinante es la falta de presupuesto para esta oficina, según informante N° 3 no existe presupuesto para la ODRP, no existe infraestructura tecnológica, ni material de papelería.

El informante N°1 manifestó que es sorprendente que una de las ciudades más importantes del país, primera capital de Nicaragua en su momento y ahora capital de la Revolución Popular Sandinista y ahora lugar de la majestuosa Real Basílica Catedral, Patrimonio de la Humanidad, no cuente con una área de Relaciones Públicas con tecnología de punta, con una página web y mantener contacto con las demás alcaldías, organismos nacionales e internacionales, grupos inversionista.

A través de los datos recolectados podemos aseverar que los efectos de las Acciones Comunicacionales, en la Comunicación Externa de la Alcaldía de León se ven reflejados en la evaluación de los periodistas en la labor ejercida por la ODRP, la mayoría de los encuestados asegura no existir una buen labor por parte de los/las dirigentes de la oficina



V. Conclusiones

- ❖ Las Acciones Comunicacionales que mayormente ejerce la Alcaldía de León son las notas informativas y Conferencias de Prensa y por donde más reciben información.
- ❖ Los periodistas de León conocen las funciones de la ODRP, por lo tanto, también tienen conocimiento de lo que hacen en la Alcaldía de León por muy mínimas que éstas sean
- ❖ Los temas que se abordan en las actividades realizadas por la Oficina de Relaciones Públicas de la Alcaldía de León son: inauguración de proyectos y cabildos.
- ❖ La Oficina de Relaciones Públicas de la Alcaldía de León ha sido visitada por la mayoría de periodistas de León. Pero no definen exactamente el motivo de su visita, ya que aseguran haber deficiencia en la transmisión de la información.
- ❖ Los periodistas que no visitan la Oficina de Relaciones Públicas de la Alcaldía de León no lo hacen por la negativa de parte de la dirección de dicha oficina a dar información.
- ❖ Las actividades realizadas por la Oficina de Relaciones Públicas de la Alcaldía de León se limitan a Presentación de Proyectos y Seguridad Ciudadana.
- ❖ Oficina de Relaciones Públicas de la Alcaldía de León ejerce una labor ineficiente dado a la falta de personal capacitado, instrumentos tecnológicos, aplicación de las acciones comunicacionales, asesoría especializada.



VI. Recomendaciones

A la Autoridad Municipal

- ❖ Elaborar un Plan Presupuestario para responder a las necesidades de la Oficina de Relaciones Públicas de la Alcaldía de León.
- ❖ Incorporar en la Oficina de Relaciones Públicas de la Alcaldía de León, personal especializado en el área de Comunicación Social, Relaciones Públicas o Periodismo.
- ❖ Brindar asesoría en Tecnología de la Información y Comunicación al personal de Relaciones Públicas para el desarrollo de diferentes Acciones Comunicacionales.

Al Personal de la Oficina de Relaciones Públicas de la Alcaldía de León

- ❖ Profesionalizarse en el área de Comunicación, Relaciones Públicas o Periodismo.
- ❖ Emplear las Estrategias y Acciones Comunicacionales necesarias para la buena Comunicación Externa de la Alcaldía de León, previa sondeo y encuesta a la población.
- ❖ Crear un ambiente de Relaciones Humanas en la Oficina de Relaciones Públicas de la alcaldía de León para brindar atención a quienes trabajan en los Medios de Comunicación y los Públicos Externos.
- ❖ Brindar información actualizada en tiempo y forma, y que vayan de acuerdo a los intereses de la ciudadanía.



VII. Bibliografía

1. Asociación de Municipios de Nicaragua (AMUNIC), Producción AMUNIC auspiciado por el programa INIFON PROGESTION. 2008
2. De La Mota, IH Diccionario de La Comunicación. Madrid, España, Paraninfo tomo1
3. Diccionario “El Pequeño Larousse Ilustrado” 2001
4. Enciclopedia EUSEUS. 1989, Marketing Biblioteca Empresarial, Barcelona, España. Planta-De-Agustín V.3,656-664p
5. Manual de Periodismo I, N070.4F981 PDTR, Fundación Konrad Adenauer
6. Manual de Periodismo II, N070.4F981 PDTR, Fundación Konrad Adenauer
7. Relaciones Públicas BBC.659.2R586, Jorge Ríos Szalay, Editorial Trillas. Teoría de La Comunicación, Curso Básico, Ismael Vidades D. 302.V648

Webgrafía

8. <http://areliperezlopez.blogspot.com/2011/09/la-comunicacion-externa-y-interna.html>
9. Biblioteca.usa.edu.gt/tesis/16/16_0240.PDF/Libro
10. Comerciales en TV, www.comercialdetelevisión.org.com
11. www.blog.org.com
12. www.boletíninformativo.org.com



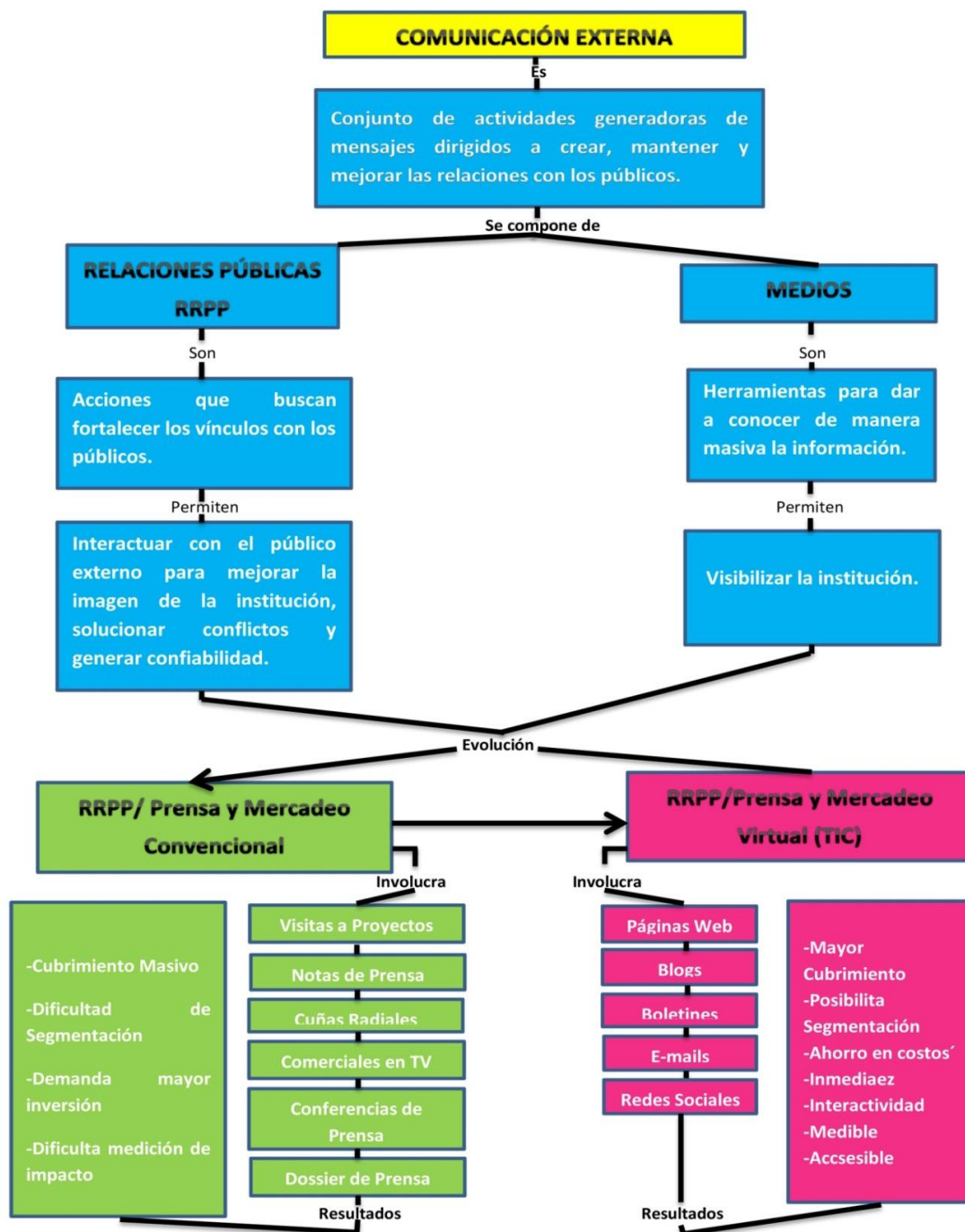
13. www.canalsocial.nt.ENCICLOPEDIA GER
14. http://www.confidencial.com.ni/archivo/2006-482/economia_482.htm. Consulta 18 de Septiembre 2012
15. www.eumed.net/libros/2007/3/comunicacionexterna.html
16. Giraldo.mercadeoyrrponline.blogspot.com, Sandra Milena Arias, 2009
17. <http://www.dixitcomunicaciones.com.ar/articulo.php>
18. <http://www.interreg-sudoe.eu/contenido-dinamico/libreria-ficheros>
19. , www.fao.org/docrep/003/X8296S/x8296s03.htm. Lo que las Alcaldías y Autoridades Locales pueden hacer
20. <http://www.mitecnologico.com/Main/Funcionscomunicacionexterna>
21. www.redessocilaes.org.com
22. Roiboro.wordpress.com/...la-televisión-en-nicaragua-gnsis-desarrollo
23. www.slideshare.net/...relaciones públicas-e-el-mundo-presentación
24. Orígenes de la Comunicación, www.rrppnet.com.ar>Apuntes>Comunicación, cap. 3.9



VIII. Anexos



42



<http://www.mitecnologico.com/main/funcionscomunicacioexterna>



Encuesta 1

Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidad

Comunicación Social

Estimada/o Periodista:

Tiene en sus manos un cuestionario para recopilar datos e información acerca del estudio monográfico “Diagnóstico Situacional de las acciones comunicacionales (Comunicación externa), en las Relaciones Públicas de la Alcaldía de León, Nicaragua. Septiembre-Noviembre, 2012”.

Agradecemos su colaboración al responder las preguntas siguientes.

Instrucciones:

Leer cada pregunta y responder la opción que considere más acertada.

I. Datos Generales:

Edad: _____ Sexo: M __ F __

Titulado _____ Empírico _____

II. Acciones comunicacionales de las Relaciones Públicas en la Alcaldía de León

1 ¿Qué acciones comunicacionales conoce que ejecutan en la Alcaldía de León?

Nota de prensa: ____ Conferencia de prensa ____ Dossier de Prensa ____ Visita a proyectos ____

Vista a los medios ____ Boletines ____

2 ¿Cuál de ellas es la que más recibe con información municipal?

3 ¿Conoce las funciones que desempeña la Oficina de Relaciones Públicas de la Alcaldía de León? Sí ____ No ____



4¿Ha participado en alguna actividad organizada por la Oficina de Relaciones Públicas de la Alcaldía de León? Sí ____ No ____

En caso de que su respuesta sea **SI**, mencione los principales temas abordados en estas actividades.

5¿Ha recurrido alguna vez a la Oficina de Relaciones Públicas de la Alcaldía de León para obtener información? Sí ____ No ____

En caso que haya respondido **NO**, ¿cuál de estos factores contribuyó a que usted no recurriera a esta oficina para obtener información?

- a) Desconocimiento de la existencia de la **ODRP** ____
- b) Negativa de la **ODRP** de la Alcaldía de León para dar información ____
- c) Mala transmisión de la Información por parte de la ODRP de la Alcaldía de León ____

I. Sobre la planificación de actividades para dar a conocer información por parte de la oficina de Relaciones Públicas de la Alcaldía de León.

1. ¿Cuál de estas actividades que se realizan en la Alcaldía de León sabe usted que es divulgada por la oficina de Relaciones Públicas?

Presentación de Proyectos de Calles	____	Recaudación de impuestos	____
Seguridad Ciudadana	____	Inversión en infraestructura	____
Cabildo Abierto	____	Turismo	____
Cabildos para Presupuesto	____	Juventud	____
Celebración de efemérides	____	Tercera Edad	____
Otras	____		

2. ¿Considera eficiente la labor realizada por la Oficina de Relaciones Públicas de la Alcaldía de León? Si su respuesta es **sí** responda ¿por qué?

Sí ____ No ____



¿Por qué?

Atención personalizada____ Buena redacción _____

Personal Profesional _____ consulta de fuentes _____

Información actualizada____ Respuesta a las interrogantes____

Eficacia en la entrega de material impreso____



Encuesta 2

Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidad

Comunicación Social

Estimada/o encargado de la Oficina de Relaciones Públicas de la Alcaldía de León:

Tiene en sus manos un cuestionario para recopilar datos e información acerca del estudio monográfico “Diagnóstico Situacional de las acciones comunicacionales (Comunicación externa), en las Relaciones Públicas de la Alcaldía de León, Nicaragua. Septiembre-Noviembre, 2012”.

Agradecemos su colaboración al responder las preguntas siguientes.

Instrucciones:

Leer cada pregunta y responder la opción que considere más acertada.

I. Datos Generales:

Edad: ____ Sexo: M __ F__

II. Acciones comunicacionales de las Relaciones Públicas en la Alcaldía de León

1 ¿Qué acciones comunicacionales desempeña la oficina de Relaciones Públicas de la Alcaldía de León?

Nota de prensa: ____ Conferencia de prensa ____ Dossier de Prensa ____ Visita a proyectos ____

Vista a los medios ____ Boletines ____

2 ¿Cuál de ellas es la que más se utiliza para enviar información municipal a los medios de comunicación?



3¿Qué funciones desempeña la oficina de Relaciones Públicas de la Alcaldía de León?

4¿Qué actividades organiza la Oficina de Relaciones Públicas de la Alcaldía de León?

5¿Recurren los medios de comunicación a la Oficina de Relaciones Públicas de la Alcaldía de León para obtener información? Sí ____ No ____

En caso que haya respondido **NO**, ¿cuál de estos factores cree contribuyen a que los medios de comunicación no recurran a esta oficina para obtener información?

Desconocimiento de la existencia de la **ODRP** ____

Negativa de la **ODRP** de la Alcaldía de León para dar información ____

Mala transmisión de la Información por parte de la **ODRP** de la Alcaldía de León ____

3. Sobre la planificación de actividades para dar a conocer información por parte de la oficina de Relaciones Públicas de la Alcaldía de León.

¿Cuál de estas actividades que se realizan en la Alcaldía de León son divulgadas por la oficina de Relaciones Públicas?

Presentación de Proyectos ____

Seguridad Ciudadana ____

Cabildos ____

Celebración de efemérides ____

Otras ____

¿Considera eficiente la labor realizada por la Oficina de Relaciones Públicas de la Alcaldía de León?

Sí ____ No ____



¿Por qué?

Atención personalizada___Buena redacción___

Personal Profesional___ consulta de fuentes___

Información actualizada___Respuesta a las interrogantes___

Eficacia en la entrega de material impreso___



Entrevista a informante clave N°. 1 y 2. (Externos)

1. ¿Desde cuándo existe una oficina de Relaciones Públicas en la Alcaldía de León?
2. ¿Qué nombre recibía la oficina encargada de transmitir información al público externo o medios de comunicación?
3. ¿Cómo ha sido su organización?
4. ¿A qué necesidad respondía en sus inicios la oficina de Relaciones Públicas?
5. ¿Qué tipos de profesionales eran los encargados de dirigir y administrar la información?
6. ¿Cómo se daba el proceso de comunicación externa en la ODRP?
7. ¿Se mantenía una constante interacción con los medios de comunicación en León y del resto del país?
8. ¿Qué acciones comunicacionales se empleaban en la ODRP de la Alcaldía de León?
9. ¿Trabajaba de acuerdo a un Plan de Acciones? Si es positiva explique en qué consistía ese plan de acciones comunicacionales.



10. ¿Considera eficiente el trabajo que realizaba la ODRP de la Alcaldía de León?
¿Por qué?
11. ¿Cuáles son las deficiencias que ha encontrado antes y actualmente?
12. ¿Qué tipo de apoyo ha habido de la dirección superior (alcalde, vice alcalde y concejales)
13. Ha habido independencia en la distribución del presupuesto respecto a la publicidad.
14. ¿Cuál es la relación de la Oficina con la tecnología? ¿Qué recursos tecnológicos han utilizado para dar a conocer las actividades de la municipalidad?
15. ¿Qué ventajas o desventajas se obtienen al utilizar este recurso?



Entrevista a informante clave N°. 3. (Interno)

1. ¿Desde cuándo existe una oficina de Relaciones Públicas en la Alcaldía de León?
2. Actualmente ¿qué nombre recibe esta oficina?
3. ¿Cómo está organizada?
4. ¿A qué necesidad responde la creación de la oficina de Relaciones Públicas?
5. ¿Qué profesionales son los encargados de dirigir y administrar la información?
6. ¿Qué avances ha tenido esta oficina?
7. ¿Cuántas personas actualmente laboran para esta área?
8. ¿De qué forma mantienen información con las demás alcaldías?
9. ¿De qué forma mantienen comunicación con su público externo y medios de comunicación?
10. ¿Qué técnicas y/o instrumentos de comunicación emplean con su público externo?



11. ¿trabaja de acuerdo a un plan de acciones? Si su respuesta es positiva explique en qué consiste el plan de acciones comunicacionales.
12. ¿Considera eficiente el trabajo que realiza la ODPR de la Alcaldía de León? ¿Por qué?
13. Hay independencia en la distribución del presupuesto respecto a la publicidad.
14. ¿Cuál es la relación de la Oficina con la tecnología? ¿Qué recursos tecnológicos utiliza para dar a conocer las actividades de la municipalidad?
15. ¿Qué ventajas o desventajas se obtienen al utilizar este recurso?