

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**USO DE LAS HERRAMIENTAS DE LAS REDES SOCIALES POR PARTE DE
LA OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS DEL GOBIERNO REGIONAL
CUSCO**

Tesis presentada por los Bachilleres:

- Luis Jimmy Huilca Huaraya.
- Roy Gregorio Valencia Córdova.

**Para optar al Título Profesional de
Licenciado en Ciencias de la
Comunicación.**

Asesor:

- Mgt. Alberto García Campana

**Cusco – Perú
2015**

INTRODUCCIÓN

En principio, debemos entender que estamos en el siglo de los medios de comunicación, la imprenta en el siglo XIV, la fotografía en el siglo XIX, tuvieron un impacto revolucionario en el desarrollo de la sociedad. Ahora nos encontramos en medio de una **revolución de los medios**, el de las redes sociales, cambio que experimenta todas nuestras formas de comunicación desde un ordenador o desde un celular móvil.

Hablamos de las **Relaciones Públicas 2.0**, definida como la práctica tradicional de las relaciones públicas incorporada el uso de los nuevos medios de comunicación en internet para el flujo de la información y el proceso de una comunicación personalizada y eficiente. Ante este enunciado, actualmente para las oficinas de relaciones públicas en el Cusco significa un desafío enfrentar la nueva realidad mediática tecnológica y social que trae el internet a través de las redes sociales, puesto que aún se ve marcado la forma tradicional de comunicación entre las instituciones y los profesionales en periodismo. Sin embargo, para nosotros no significa un problema sino un reto para demostrar mediante este proyecto que las redes sociales son una alternativa más y una herramienta óptima para contribuir a una comunicación efectiva y eficiente.

Resulta fácil acercarse a la realidad de las redes sociales de una manera pragmática, divulgativa, sencilla, seria y profunda. Las páginas que siguen a la primera parte de nuestra investigación en donde describimos el **USO DE LAS HERRAMIENTAS DE LAS REDES SOCIALES POR PARTE DE LA OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS DEL GOBIERNO REGIONAL CUSCO**, donde tratamos de concretar un marco desde el cual debatir tanto el presente como el futuro, de un contexto tan nuevo como aparentemente ocasional; si nos hacemos cargo de la velocidad con la que suceden hoy los hechos que se configuran y desconfiguran sin solución de continuidad de la realidad cotidiana, como el fenómeno de la *inmediatez* de la información que se debe tratar con ética y responsabilidad profesional.

Por ello nos planteamos la pregunta de: ¿Cómo enfrentar desde la oficina de Imagen Institucional y Relaciones Públicas del Gobierno Regional Cusco, los nuevos retos que internet y el uso de las Redes Sociales sugieren para una mejor comunicación con los sus usuarios (periodistas en ejercicio profesional)? En donde describimos nuestra **hipótesis** de investigación indicando que **“A través del uso correcto de las herramientas que ofrecen las redes sociales facilitará la comunicación entre la oficina de Imagen Institucional y Relaciones Públicas del Gobierno Regional Cusco, los medios de comunicación social y, los usuarios (periodistas en ejercicio profesional)”**. Justificando además que mediante el uso correcto de las herramientas que ofrecen las redes sociales, se podrá facilitar la comunicación entre

la oficina de Imagen Institucional y Relaciones Públicas del GRC, los medios de comunicación social y los periodistas en ejercicio. En la primera parte de nuestra además describimos los objetivos, variables, indicadores y el diseño metodológico que aplicamos para e presente trabajo de investigación

Somos conscientes de que las Relaciones Públicas cambiaron desde la aparición de las Redes Sociales así como la opinión pública, el boca a boca, los líderes de opinión, y en general la forma de comunicarnos y de vivir la comunicación, es otra. Por lo que nosotros explicamos la realidad de los dos actores protagonistas del mismo sector, las Relaciones Públicas, a través del análisis de las consideraciones y prácticas de la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional del GRC y de los usuarios de estas plataformas de comunicación principalmente los periodistas cusqueños.

Siguiendo el marco teórico y conceptual como soporte fundamental del trabajo de investigación, describimos en el **primer capítulo** a los ***Medios de Comunicación, Evolución y Proyección*** para lo que hacemos un recorrido por sus distintas consideraciones desde el inicio de los medios de comunicación hasta su desarrollo en el Perú (los periódicos, la radio y la televisión) así mismo desarrollamos los conceptos de **los medios de comunicación y sus características** además de analizar la *digitalización de los medios y la comunicación en las redes sociales*.

El **capítulo II** describe a las ***Relaciones Públicas, Prensa y Comunicación*** y la conceptualización del nuevo paradigma en el marco del nuevo escenario digital y de la web 2.0. Donde describimos los conceptos de *las relaciones públicas*, describimos las diferencias entre la *información y comunicación*, como se desarrollara *la información periodística en las redes sociales* y los *riesgos y posibilidades de las redes sociales como fuente de información* debido a que el abuso de la red o mal uso de la misma puede generar consecuencias de las que no somos conscientes por las actividades llevadas a cabo allí desde las oficinas de Relaciones Públicas o desde el punto de vista de los usuarios porque los riesgos son bidireccionales.

Una vez finalizado el marco teórico, el **capítulo III** del trabajo describe las *Características de la Dirección de Imagen Institucional y Relaciones Públicas del Gobierno Regional Cusco, Antecedente Histórico*, analizamos el *Reglamento de Organización y Funciones de la Oficina de Relaciones Públicas del Gobierno Regional Cusco*, donde describimos un breve perfil del profesional encargado de las redes sociales o ***Comúny Manager*** para la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional del Gobierno Regional Cusco y las tareas que cumpliría el mismo. Describimos además a *Las Redes Sociales como Herramientas de Comunicación para las Relaciones Públicas*, con dos herramientas de investigación, la primera el

estudio a través de encuestas a una muestra representativa del sector y donde se entrevistó a periodistas cusqueños respecto al uso, ventajas y desventajas de las redes sociales el cual nos ayudó a aclarar y profundizar más algunas dudas. En segundo lugar, la investigación analiza la respuesta ante el reto de las Relaciones Públicas digitales por parte de la Oficina de Imagen Institucional y Relaciones Públicas del Gobierno Regional Cusco para ello se recurrió a la herramienta de investigación: *análisis de contenido*, lo cual nos apoyó a entender de mejor manera que las relaciones públicas cambiaron para siempre desde la aparición del internet y las Redes Sociales, respecto a la opinión pública, el boca a boca, los líderes de opinión, y en general la forma de comunicarnos y de vivir la comunicación.

Frente a las nuevas exigencias y nuevas herramientas tecnológicas de comunicación, las redes sociales deben formar parte de los planes de comunicación de los Relacionistas Públicos para lo cual en el **capítulo IV** planteamos la **Propuesta de Uso Adecuado de las Redes Sociales por parte de las Oficinas de Prensa, Relaciones Públicas y Comunicación** donde se describe el paso a paso de cómo utilizar cada una de las herramientas que nos ofrecen las redes sociales como son el Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, la facilidad de envío de mensajes que permiten los Correos Electrónicos.

Finalmente, las conclusiones descritas apuntan a una serie de recomendaciones que pueden ser de utilidad para la Oficina de Imagen Institucional y Relaciones Públicas del Gobierno Regional Cusco y además planteamos posibles líneas de investigación futuras en este mismo ámbito, por ser fundamental ahondar en este nuevo fenómeno de comunicación, que, sin lugar a dudas, se ha convertido en el presente y futuro de la comunicación estratégica, es decir con nuevos escenarios de comunicación que brindan el mundo del internet, es aquí donde tienen ventaja quienes han asumido la comunicación como estilo de vida y exhiben conocimientos superiores en áreas como las relaciones públicas.