

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA**  
**Facultad de Educación y Humanidades**  
**Escuela Profesional de Comunicación Social**



**“El rol de las relaciones públicas en las municipalidades”**

TRABAJO MONOGRÁFICO PARA OBTENER  
EL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL  
MODALIDAD: Examen de Suficiencia Profesional

**AUTOR:**

Bach. Álvarez Murillo, Guisella Aurora

**ASESOR:**

Lic. Chiroque Farfán, Manuel Ignacio

Código ORCID: 0000-0001-8245-9736

**Nuevo Chimbote - Perú**

**2022**

**ACTA DE CONFORMIDAD DEL ASESOR**

Yo, Chiroque Farfán, Manuel Ignacio, mediante el presente dejo constancia en haber asesorado en la monografía titulada “EL ROL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LAS MUNICIPALIDADES”, elaborada por el bachiller ALVAREZ MURILLO, GUISELLA AURORA, para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación Social, en la Facultad de Educación y Humanidades de la Universidad Nacional del Santa, bajo la modalidad de examen de suficiencia profesional.

Nuevo Chimbote 23 de diciembre del 2022



---

Lic Chiroque Farfán, Manuel Ignacio

Asesor

DNI 03376644

ORCID: 0000-001-8245-9736

**HOJA DE CONFORMIDAD DEL JURADO EVALUADOR**

Los miembros del jurado evaluador otorgan por unanimidad su APROBACION al trabajo de investigación monográfico “El ROL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LAS MUNICIPALIDADES”, elaborado por el bachiller ALVAREZ MURILLO, GUISELLA AURORA, para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación Social, en la Facultad de Educación y Humanidades de la Universidad Nacional del Santa, bajo la modalidad de examen de suficiencia profesional. En tal sentido, suscriben en señal de conformidad.



MG. Calderón Reyes, Esmila

Presidente

DNI 32929393

ORCID: 0000 – 0002-7747-3952



Lic. Chiroque Farfán, Manuel Ignacio

Asesor

DNI: 00337664

ORCID: 0000-001-8245-9736



Mag. Sarango Ibañez, Manuel Baltasar

Integrante

DNI 40962630

ORCID: 0000-001-8245-9736

# ACTA DE EJECUCIÓN DEL EXAMEN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

## EVALUACIÓN DE LA SUSTENTACIÓN DE MONOGRAFÍA

T/. Resolución n.º 662A-2022-UNS-CFEH

Siendo las 3 pm del día 19 de diciembre del 2022, en el Aula COM. 03 del edificio de la Escuela Académico Profesional de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa, en cumplimiento a lo dispuesto en la T/Resolución N° 662A-2022-UNS-CFEH; se instaló el Jurado Evaluador del Examen de Suficiencia Profesional designado mediante Transcripción de Resolución N° 662A-2022-UNS-CFEH de fecha 18 de noviembre del 2022, conformado por la: **MG. ESMILA CALDERÓN REYES** en su condición de **Presidenta**, **MG. MANUEL BALTASAR SARANGO IBAÑEZ** en su condición de **Integrante** y el **LIC. MANUEL IGNACIO CHIROQUE FARFÁN** en su condición de **Integrante**, dando inicio a la sustentación de la Monografía cuyo título es: "**EL ROL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LAS MUNICIPALIDADES**", perteneciente a la Bachiller: **GUISELLA AURORA ALVAREZ MURILLO** con código de matrícula N° 200534008, teniendo como **ASESOR** al **LIC. MANUEL IGNACIO CHIROQUE FARFÁN**, según T/R.D. N° 622-2022-UNS-DFEH de fecha 16.11.2022.

Terminada la sustentación, el Bachiller respondió a las preguntas formuladas por los miembros del Jurado Evaluador, quienes en concordancia con el Artículo 66° del Reglamento General para Obtener el Grados Académico de Bachiller y el Títulos Profesional en la Universidad Nacional del Santa donde se establece los criterios de evaluación de sustentación de monografía según Formato N° 07; declaran que el Bachiller obtiene el resultado de su sustentación la NOTA siguiente:

Concluido el proceso de **EJECUCIÓN DEL EXAMEN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**, se obtiene el **RESULTADO DEFINITIVO**:

BACHILLER	EXAMEN ESCRITO DE CONOCIMIENTOS	SUSTENTACIÓN MONOGRAFÍA	PROMEDIO	CONDICIÓN
GUISELLA AURORA ALVAREZ MURILLO	14	16	15	APROBADO

Siendo las 4 pm del mismo día se dio por terminado la ejecución del Examen de Suficiencia Profesional y en señal de conformidad, firma el Jurado la presente Acta.



MG. ESMILA CALDERÓN REYES  
Presidenta



MG. MANUEL BALTASAR SARANGO IBAÑEZ  
Integrante



LIC. MANUEL IGNACIO CHIROQUE FARFÁN  
Integrante

**Dedicatoria**

A mi madre por su lucha y esfuerzo para darme educación.

A Jonathan por ser mi complemento y mi mejor equipo.

A mis hijas por enseñarme que puedo con todo.

## **Agradecimiento**

A Dios, por darme la oportunidad de vivir este momento.

A los que fueron mis jefes, por darme lecciones no solo profesionales sino de vida.

Y a todos los que me ayudaron a lograr mi titulación.

Índice	
Dedicatoria .....	2
Agradecimiento... ..	3
Índice.....	4
Introducción .....	6
1. CAPÍTULO I: LAS RELACIONES PÚBLICAS .....	8
1.1 Definición de las relaciones públicas .....	8
1.2 Origen y evolución de las relaciones públicas.....	9
1.3 Funciones de las relaciones públicas.....	12
1.4 Ley de la creación del colegio de Relaciones Públicas del Perú .....	15
1.5 Las relaciones públicas gubernamentales.....	16
CAPÍTULO II: LAS MUNICIPALIDADES .....	18
2.1 Definición según la ley orgánica de municipalidades .....	18
2.2 Origen.....	18
2.3 Misión .....	18
CAPÍTULO III LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LOS MUNICIPIOS.....	19
3.1 El rol de las relaciones públicas en los municipios .....	19
3.1.1 Las relaciones públicas en los públicos internos de un municipio .....	20
3.1.2 Las relaciones públicas en los públicos externos de un municipio .....	22
3.2 La comunicación en las relaciones públicas de las municipalidades .....	25
3.2.1 La comunicación organizacional en los municipios.....	26
3.2.2 La comunicación política en los municipios .....	26

2.2.3 La Comunicación para el desarrollo.....	27
3.3 Las relaciones públicas y la imagen institucional .....	27
3.4 Importancia de las relaciones públicas en los municipios .....	29
3.5 El relacionista público y la prensa.....	30
<b>CAPITULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>33</b>
4. 1 Conclusiones .....	33
4.2 Recomendaciones .....	33
.Referencias .....	35

## Resumen

En la actualidad, el tema de las comunicaciones se ha transformado en uno de los problemas más agudos de nuestra sociedad. La incomprensión, la falta de relaciones sinceras y fluidas entre las personas, la falta de credibilidad de las instituciones hacia sus públicos hizo y hacen tambalear los sistemas e impiden el correcto funcionamiento y desarrollo de la sociedad. Cuando las comunicaciones están obstaculizadas, el crecimiento y el desarrollo social se frenan. Y nuestras posibilidades de crecer también se estancan. Así aparece la necesidad de contar con una disciplina que entienda y mejore las comunicaciones de las instituciones con sus públicos.

Partiendo de la premisa “Lo que no se comunica, no existe. O existe solamente para unos pocos” (entendiéndose a la información como un privilegio), podemos decir que en democracia la información pública es crucial si se pretende que los ciudadanos puedan formarse un juicio inteligente y real de la política, asimismo se espera que los ciudadanos, gracias a la información, obtengan el bagaje necesario para participar plenamente de las políticas gubernamentales

Por eso es importante que las organizaciones cuenten con una estrategia de comunicación que les sirva de guía a la hora de comunicarse con sus públicos. No es cierto “eso de comunicar lo puede hacer cualquiera”. Tampoco hay que confundir la comunicación institucional y las relaciones públicas con la mentira y la manipulación. No se trata de esforzarse en hacer pasar un mal producto por bueno (eso sería engañar), sino de tener un buen producto y luego esforzarse por darlo a conocer a través de la comunicación.

Por ello y como una de las tantas herramientas que manejan las organizaciones actuales, las Relaciones Públicas son actualmente la más importante estrategia de comunicación de mediano y largo plazo para lograr opiniones favorables de los distintos grupos de interés con los que una entidad interactúa.

Es así que el propósito de este trabajo es evidenciar rol más preponderante de las relaciones públicas al gestionar relaciones positivas entre la municipalidad y sus públicos internos y externos, a través de estrategias de comunicación realistas y empáticas. Además de entender la importancia de las características, funciones y, repercusiones que tiene el uso de las relaciones públicas desde las municipalidades y para cumplir con este objetivo, el presente trabajo tiene la siguiente estructura:

El CAPÍTULO I: LAS RELACIONES PÚBLICAS, aborda temas como las definiciones, origen y evolución, de las relaciones públicas además de incidir en la función que cumple el profesional que las ejerce

El CAPÍTULO II: LOS MUNICIPIOS, nos habla de la Definición, según la ley orgánica de municipalidades además de puntualizar su origen y misión

El CAPÍTULO III: LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LOS MUNICIPIOS, nos habla sobre la imagen de las municipalidades y como el relacionista público busca mejorar la relación con sus públicos internos y externos a través de tres tipos de comunicación, detallados más adelante.

Finalmente, en el CAPÍTULO IV, se consideran las CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, para luego terminar con las referencias bibliográficas

Palabras claves: relaciones públicas, municipalidad, comunicación.

## **1. Las Relaciones Públicas**

### **1.1 Definición**

A lo extendido de los años, instituir una definición estricta de la expresión relaciones públicas resulta ser una labor considerablemente compleja. Esto a pesar de que el enunciado jamás ha carecido de sentido, sin embargo la variedad de conceptos que se le han atribuido, desde la comunicación, han provocado una sucesión de roces entre diversos autores (Miguez, 2010). Por lo que se citarán algunas definiciones que ayudarán a simplificar su naturaleza y objetivo, para englobar la extensión de la expresión.

Rosario Piero (2017) sostiene que las relaciones públicas se definen como un conjunto de acciones estratégicas desarrolladas en un ciclo determinado con el objetivo de establecer vínculos, relaciones y comunicación entre los diferentes grupos de personas a los que se dirigen.

Por otro lado, Roberto E. (1999) indica que las relaciones públicas son una ciencia, arte y técnica que, a través de un sistema estratégico y táctico de acciones de comunicación institucional integradora, tienen como objetivo crear, mantener o modificar la imagen de entes públicos o privados, buscando conseguir una opinión favorable en los diferentes grupos de interés con los que las organizaciones interactúan.

Para Di Genova, (2020) las relaciones públicas son una disciplina humanística, que estudia el proceso de interacción comunicacional mediante el cual una institución se vincula con diferentes públicos y que opera mediante la implementación de estrategias, tácticas y técnicas específicas para posicionar una opinión positiva y basada en valores.

Para Philip, (2016) Menciona que las relaciones públicas son acciones que buscan construir buenas relaciones con los usuarios a partir de una propaganda positiva, la creación de una buena imagen institucional y evitando rumores, artículos periodísticos negativos, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar.

Por todo lo antes expuesto podemos sostener que las relaciones públicas son un campo que se enfoca en las relaciones establecidas entre las organizaciones públicas o privadas y sus públicos con los que tiene o puede tener que ver en algún momento, de lo visto también se interpreta que el relacionista público es el mediador o el enlace entre un ente privado o público, natural o jurídico y su público objetivo (interno o externo), logrando como resultado un beneficio para ambas partes.

## **1.2 Origen y Evolución de las relaciones públicas**

Se puede decir que la comunicación es una de las herramientas más antiguas que existen. Desde el comienzo de la civilización, los humanos han mostrado una gran necesidad de comunicación y tecnología que ha evolucionado a lo largo de los siglos. Aunque muchos consideran 1900 como el año fundacional de la profesión, formas de influencia y control de la comunicación existieron en civilizaciones antiguas hace muchos años. Por ejemplo, en la época del Antiguo Egipto (2200 aC), se anotaba la necesidad de comunicarse con los demás y se hablaba del “hablante”. Por ejemplo y según el Antiguo Testamento, cuando Dios liberó a Su pueblo de Egipto, llamó a Moisés al Monte Sinaí para recibir Sus mandamientos. (BeCofluence, 2020)

En el siglo XVII, el Papa Gregorio XV acuñó el término "propaganda" tras formar una comisión de cardenales encargada de difundir el catolicismo en los países no católicos. Un siglo después, algunos consideraban al colono estadounidense Samuel Adams como un "maestro de la propaganda" que promovía ideas políticas contra la monarquía británica. Usando la palabra escrita para promover el cambio, inspiró el Boston Tea Party, una protesta fiscal que hizo pública. Adams continuó presionando a los líderes coloniales y ayudó a persuadir a las masas para que declararan la independencia de Gran Bretaña. Pero fue en el siglo XIX y en Estados Unidos cuando se sentaron las bases de las relaciones públicas.

BeCofluence, (2020) Nos da un recorrido por los puntos principales que llevaron al nacimiento de esta profesión:

1807: el presidente de los Estados Unidos, Thomas Jefferson, utilizó por primera vez el término "relaciones públicas" en un discurso ante el Congreso.

1889 Luego de una disputa conocida como "Guerra de las Corrientes", nació el primer departamento de relaciones públicas de la empresa. Todo comenzó con la competencia en el mercado de generación y distribución de electricidad. Thomas Edison favoreció la corriente continua y George Westinghouse favoreció la corriente alterna. Para poner fin a esta "controversia", un portavoz de AC decidió utilizar las relaciones públicas, convirtiéndolas en la norma hoy en día.

1900: La Oficina de Publicidad con sede en Boston se convierte en la primera agencia de relaciones públicas del mundo. Entre los fundadores se encuentra el periodista Ivy Lee, considerado por muchos como el padre de las relaciones públicas junto con Edward Bernays.

1906:

1923. Contrariamente a la idea errónea de que las relaciones públicas son manipuladoras, este enfoque doble combina la experiencia de la opinión pública con la práctica de las relaciones públicas.

1924. El periodista Basil Clark, considerado el fundador de la profesión en Inglaterra, abrió la primera agencia de relaciones públicas del Reino Unido. Cinco años más tarde, publicó el primer código de ética en el campo. Después del llamado "crack 29", que condujo al colapso del mercado de valores estadounidense, y después de la Gran Recesión, que provocó una crisis económica sin precedentes, la Asociación Nacional de Fabricantes (NAM) se convirtió en la primera organización comercial de la industria en establecer relaciones públicas, lanzando una campaña de 13 años para mejorar la visibilidad de las empresas. Al igual que en la Primera Guerra Mundial, la propaganda estuvo presente durante la Segunda Guerra Mundial,

introduciendo una variedad de técnicas. En Alemania, Joseph Goebbels dirigió los esfuerzos de propaganda de Hitler y se aseguró de que todas las actividades de los medios apoyaran al régimen nazi. Al otro lado del océano, Estados Unidos estableció la Oficina de Información de Guerra.

1942 para censurar las noticias de guerra, documentar el cambio social y crear un canal central para la comunicación del gobierno sobre temas políticos.

1948 Se establece el Instituto de Relaciones Públicas en Londres. La ocupación se convierte en una industria. Muchas agencias de relaciones públicas se establecieron después de la guerra. Agencias como Carl Byoir & Associates (1930), Edelman (1952) y Burson-Marsteller

1953 continuarían creciendo, hasta convertirse en empresas multinacionales.

La base para la comunicación de crisis se estableció después de la crisis de reputación de Johnson & Johnson en la década de 1980 por Tylenol, entonces el líder nacional en analgésicos de venta libre. Siete personas murieron después de consumir la sustancia que contenía cianuro. La empresa respondió rápida y ágilmente a la crisis, trabajando mano a mano con los medios de comunicación para retirar el producto del mercado y agregando medidas de seguridad para que sea más difícil manipularlo. El alto grado de resiliencia de Johnson & Johnson en la gestión de crisis marca la pauta y sigue siendo un modelo de respuesta eficaz a las crisis y responsabilidad corporativa. Estos son algunos de los hitos más importantes que marcaron el desarrollo de las relaciones públicas y se han convertido en una poderosa herramienta para muchas empresas en la actualidad. Tanto es así que un día Bill Gates comentó: “Si solo me quedara un dólar de mi presupuesto, lo invertiría en relaciones públicas». (BeCofluence, 2020)

La ley de la creación del colegio de Relaciones Públicas en el Artículo 1° dice: Créase el Colegio Profesional de Relacionistas Públicos del Perú como entidad autónoma de derecho

público interno, representativo de la profesión de Relaciones Públicas de la República, de conformidad con el Artículo 83° de la Constitución Política. (Ley N. ° 25250, 1990) Asimismo, en el Artículo 4° indica lo siguiente: Son fines del Colegio Profesional de Relacionistas Públicos del Perú los siguientes: a) Velar por el cumplimiento de la normas éticas y deontológicas de la profesión; b) Cautelar el ejercicio profesional y su defensa dentro de estrictos criterio éticos y legales, recusando y denunciado el desempeño ilegal de la profesión; c) Contribuir al desarrollo de las Relaciones Públicas cooperando con las instituciones públicas, sociales, científicas, técnicas y de investigación; d) Ejercer la representación de los Relacionistas Públicos y la defensa de la profesión de acuerdo con las leyes y los Estatutos del Colegio. e) Organizar certámenes nacionales e internacionales con fines sociales, de fomento cultural y de investigación; f) Absolver consultas sobre asuntos de esta naturaleza; g) Velar por el prestigio, progreso y prerrogativas de la profesión; h) Colaborar con el sistema educativo nacional; instituciones científicas y técnicas procurando la mejor formación profesional; i) Mantener vinculación con las entidades similares del país y del extranjero; y, j) Contribuir al desarrollo de las Relaciones Públicas colaborando con el Estado, con las organizaciones regionales y locales y con la comunidad en general en las áreas de su competencia. (Ley N.° 25250, 1990)

### 1.3 Funciones de las relaciones públicas

Un aspecto destacado por Cutlip, Center y Broom (2001) es la necesidad de conectar las relaciones públicas con las audiencias. Siguiendo el enfoque destacado por Bernays, se hace hincapié en crear y mantener conexiones con el mundo exterior, percibiendo a las organizaciones como una entidad abierta e interactuando con su audiencia: “Sin relaciones públicas efectivas, las organizaciones suelen ser insensibles a los cambios que les rodean. Su crecimiento no sigue el ritmo de su entorno.” (P.59)

Asimismo, otras funciones de las relaciones públicas son:

- Organizar la responsabilidad social, se deben crear parámetros de acción social con el objetivo de devolver los resultados alcanzados a la sociedad, la responsabilidad social es “un conjunto de deberes que se encuentra en un hipotético estado o condición aún no reconocido o sólo parcialmente reconocido por un ordenamiento jurídico activo, pero cuya restricción y sus precedentes se derivan de creencias sociales íntimas de que el incumplimiento es una violación de las normas culturales” (Solano, 1995, pág. 50)

- Ayuda a las organizaciones a anticipar problemas y conflictos potenciales. En consecuencia, se introdujo el concepto de gestión de problemas, definido como "un proceso proactivo para anticipar, identificar, evaluar y responder a los problemas de política pública que afectan la relación de una organización con su público" (Cutlip, Center, & Broom, 2006, P. 50).

Por todo lo antes expuesto se entiende la necesidad de poner en marcha mecanismos necesarios que comprenden los riesgos potenciales de antemano y luego desarrollar respuestas apropiadas para abordarlos, diseñado para crear conciencia sobre diversos problemas sociales, logrando abordar problemas colectivos o plantear cuestiones que pueden convertirse en objeto de debate público.

Las relaciones públicas son una responsabilidad gerencial que requiere una gestión por objetivos para identificar las necesidades a mediano y largo plazo. Esto permite una adecuada planificación, alejada de los intereses inmediatos. (Castillo , 2010).

Solórzano (1999) dice que para implementar esta misión se deben tener en cuenta dos herramientas metodológicas, por ejemplo: la solución de controversias públicas y la gestión de procesos de comunicación.

Para acercarnos más al propósito de esta monografía es necesario citar las funciones de las relaciones públicas dentro de las municipalidades, por lo que tomaremos como muestra a la municipalidad de Cerro Colorado.

Artículo 57, Reglamento de organización y funciones, ROF. Sub Gerencia de Relaciones Publicas Municipalidad de Cerro Colorado, 2019. <http://www.mdcc.gob.pe/wp-content/uploads/2019/05/00-ROF-MDCC-2019.pdf>

#### Funciones de la Sub Gerencia de Relaciones Públicas

1. Programar, dirigir, ejecutar, coordinar y controlar las actividades de relaciones públicas y prensa; así como de la información y de actos protocolares internos y externos del Alcalde y/o Regidores.

2. Asistir al alcalde en su política de relaciones públicas, tanto internas como externas;

3. Coordinar y difundir permanentemente los resultados de gestión municipal, a través de los medios de comunicación, escrito, radial y televisivo, así como mediante boletines, foliados, multimedia y otros impresos.

4. Efectuar periódicamente análisis del contenido de las opiniones e informaciones vertidas por los órganos de información o difusión, con relación a la gestión municipal;

5. Coordinar, elaborar y proponer la Memoria Anual de Gestión de la Municipalidad Distrital de Cerro Colorado.

6. Coordinar y conducir la realización de estudios integrales de diagnóstico y evaluación, relacionado con la marcha administrativa e Imagen Institucional de la Municipalidad.

7. Ejecutar programas de divulgación interna sobre las principales acciones que desarrolla la Municipalidad; a fin de lograr una mayor participación de los trabajadores para el cumplimiento de sus metas.

8. Coordinar, monitorear e informar a la Gerencia Municipal sobre la difusión y actualización de la información del Portal Electrónico de la Municipalidad y redes sociales.

9. Formular, ejecutar y evaluar el Plan Operativo Institucional de la dependencia a su cargo; así como elaborar la estadística de las acciones y resultados de su ejecución.

10. Cumplir las normas del Sistema Nacional de Control; así como implementar las recomendaciones emitidas por el Órgano de Control Institucional cuando correspondan.

11. Coordinar con todas las unidades orgánicas de administración municipal, sobre el desarrollo de sus actividades que requieran ser difundidas.

12. Otras que le asigne la Alcaldía y la Gerencia Municipal y que sean de su competencia  
Artículo 57, Reglamento de organización y funciones, ROF. Sub Gerencia de Relaciones Publicas Municipalidad de Cerro Colorado, 2019.

#### **1.4 Ley de la creación del colegio de Relaciones Públicas del Perú**

La ley de la creación del colegio de Relaciones Públicas en el Artículo 1° dice: Créase el Colegio Profesional de Relacionistas Públicos del Perú como entidad autónoma de derecho público interno, representativo de la profesión de Relaciones Públicas de la República, de conformidad con el Artículo 83° de la Constitución Política. (Ley N. ° 25250, 1990)

Asimismo, en el Artículo 4° indica lo siguiente: Son fines del Colegio Profesional de Relacionistas Públicos del Perú los siguientes:

- a) Velar por el cumplimiento de las normas éticas y deontológicas de la profesión;
  - b) Cautelar el ejercicio profesional y su defensa dentro de estrictos criterio éticos y legales, recusando y denunciado el desempeño ilegal de la profesión.
  - c) Contribuir al desarrollo de las Relaciones Públicas cooperando con las instituciones públicas, sociales, científicas, técnicas y de investigación.
  - d) Ejercer la representación de los Relacionistas Públicos y la defensa de la profesión de acuerdo con las leyes y los Estatutos del Colegio.
  - e) Organizar certámenes nacionales e internacionales con fines sociales, de fomento cultural y de investigación.
  - f) Absolver consultas sobre asuntos de esta naturaleza.
  - g) Velar por el prestigio, progreso y prerrogativas de la profesión.
  - h) Colaborar con el sistema educativo nacional; instituciones científicas y técnicas procurando la mejor formación profesional.
  - i) Mantener vinculación con las entidades similares del país y del extranjero.
  - j) Contribuir al desarrollo de las Relaciones Públicas colaborando con el Estado, con las organizaciones regionales y locales y con la comunidad en general en las áreas de su competencia.
- (Ley N.º 25250, 1990)

### **1.5 Las Relaciones Públicas gubernamentales**

En el caso de los gobiernos locales la gestión de la comunicación implica el establecimiento de vínculos mucho más cercanos, ya que el proceso se desarrolla de cara al ciudadano.

En el sector gubernamental, las relaciones públicas nacen con un triple fundamento: informar a la ciudadanía, persuadirla e integrar a unas personas con otras. De la misma manera y ampliando estos elementos, buscan conservar y acrecentar la confianza, el apoyo y la aprobación por parte de la población a los actos realizados por el gobierno, contribuir al mejoramiento de la

administración para lograr su máxima competencia y eficacia, desarrollar un vasto y bien orientado programa de comunicación externa, destinado a brindar información eficiente y oportuna a la ciudadanía; contribuir a la puesta en práctica de una serie de medidas de relevante importancia, ya que dan la verdadera fisonomía de la administración pública a los ojos de la ciudadanía. (Alonso M, Bonilla C, Moreno E, 2009)

Es importante considerar que si el gobierno no mantiene bien y oportunamente informada a la opinión pública acerca de sus acciones, ni el gobierno más eficaz logrará el apoyo colectivo y sí podría tener efectos negativos. Las buenas relaciones públicas con la ciudadanía se logran con estrategias, técnicas, programas y planes debidamente estructurados y aplicados adecuadamente. Si los actos y disposiciones gubernamentales no están orientados al beneficio de la mayoría, será imposible persuadir a los ciudadanos de que deben apoyar y aprobar la conducta del gobierno. (Alonso M, Bonilla C, Moreno E, 2009)

Cabe también considerar al servicio público como característica particular de los gobiernos locales, desde la comunicación se entiende a este servicio como un activo que genera valor y que acerca a los ciudadanos a sus propias administraciones, estableciendo una conexión que genera confianza y produciéndose una retroalimentación, ya que se conocen las necesidades de los públicos, lo cual permite tomar mejores decisiones. (Strack M. y Guillen C, 2014).

En el gobierno, la función de relaciones públicas se enfoca específicamente en informar al público interno y externo sobre los programas y logros de los departamentos o sobre las actividades del presidente y sus funcionarios clave. (Strack M. y Guillen C, 2014).

Es conveniente también estar alerta para promover y desarrollar la difusión de la eficiencia en la en la administración pública. A tal efecto, el profesional en relaciones públicas debe estar en permanente contacto con los funcionarios encargados de planear y ejecutar técnicas de organización.

## **2. LAS MUNICIPALIDADES**

### **2.1 Definición Según la Ley Orgánica de Municipalidades**

Los gobiernos locales son entidades, básicas de la organización territorial del Estado y canales inmediatos de participación vecinal en los asuntos públicos, que institucionalizan y gestionan con autonomía los intereses propios de las correspondientes colectividades; siendo elementos esenciales del gobierno local, el territorio, la población y la organización. Las municipalidades provinciales y distritales son los órganos de gobierno promotores del desarrollo local, con personería jurídica de derecho público y plena capacidad para el cumplimiento de sus fines”. De igual forma en el Artículo IV indica, que “Los gobiernos locales representan al vecindario, promueven la adecuada prestación de los servicios públicos locales y el desarrollo integral, sostenible y armónico de su circunscripción. (Ley N° 27972, 2003) Ley Organiza de Municipalidades

### **2.2 Origen:**

Los gobiernos locales, provinciales y regionales están formados por divisiones territoriales, aprobadas por ley por la Asamblea de la República a propuesta del poder ejecutivo. Según la ley electoral vigente, su fuerza principal proviene de la voluntad del pueblo. Los municipios en los centros densamente poblados se establecen por proclamación de provincias y municipios. (INEI, Indicadores de Gestión Municipal 2017)

### **2.3 Misión:**

El gobierno local representa a la comunidad y promueve la provisión de servicios públicos locales apropiados y el desarrollo general, sostenible y armónico de la circunscripción. (INEI, Indicadores de Gestión Municipal 2017)

### **3. Capítulo III: Las Relaciones Públicas en los Municipios**

En este punto de la investigación hago un recordatorio de que, la presente monografía busca enfatizar en el rol o roles que cumplen las relaciones públicas como primer gestor de la comunicación y su implicancia en la imagen que proyecta al público externo.

Las relaciones públicas modernas no solo buscan exaltar la imagen del alcalde o funcionario público de turno ni ser un simple maquillaje, sino por el contrario uno de los roles que desempeña es asesorar a la institución para orientarla a una conducta ética que considere los objetivos de la organización valorando las carencias y necesidades de sus públicos. En ese sentido, se hace mucho más relevante contar con un profesional de relaciones públicas ya que los municipios se deben, más que cualquier organización privada, a la tarea de escuchar a sus públicos y satisfacer sus necesidades. Maria D,(2018).

Por otro lado, L'etang (2009) nos dice que ejercen diversas funciones que corresponden a otras disciplinas. De igual forma, esta área se encuentra relacionada mucho con el tema político, queriendo resaltar en todo momento al alcalde, teniendo relación con lo que manifiesta Porto, (2004), quien menciona que las relaciones públicas son una disciplina que se encuentra relacionada con el ejercicio del poder.

Hoy en día las relaciones públicas vienen desarrollando un papel muy importante en las diferentes instituciones y organizaciones, tomando preponderante importancia en las municipalidades provinciales y distritales. Sin embargo, muchas de estas entidades no cuentan con una oficina que cumpla esta labor.

#### **3.1 El rol de las relaciones públicas en los municipios**

El rol de relaciones públicas es mantener las adecuadas relaciones de una organización, con sus clientes públicos, para la viabilidad y consecución de unos objetivos

previamente definidos. Asimismo sostiene que, la función de las relaciones públicas es el conjunto de actividades realizadas por cualquier entidad para la creación y mantenimiento de buenas relaciones, entre los que integran la organización y los sectores de la opinión pública también, conocidos como públicos. Estos pueden ser: proveedores, inversionistas, clientes, otras instituciones del estado y público en general, con el propósito de proyectar ante ellos una imagen positiva que contribuya al alcance de los objetivos. (Barquero 1999)

Es decir el rol de las relaciones públicas es el esfuerzo planeado por mantener relaciones positivas e influir en la opinión mediante la actuación aceptable de la comunicación. Y en el caso de las municipalidades podemos diferenciar esta comunicación que puede ir dirigida a sus públicos internos o externos.

### **3.1.1 Las relaciones públicas en los públicos internos de un municipio**

Unas buenas relaciones públicas internas son cruciales para un municipio, debido a que éste no tiene una mercadería física que vender. Su éxito depende principalmente del empleado. Las relaciones públicas internas deberían construirse alrededor de las relaciones humanas, he ahí que el rol del relacionista público sentará sus bases en mantener buenas relaciones entre el alcalde, y/o funcionarios de nivel y los empleados, con una comunicación recíproca entre ambos. (Barquero 1999)

FERNÁNDEZ, F, Barquero, D,(2004) afirman que “cada persona empleada en la empresa es un vehículo de adentro hacia afuera”, es decir, “vende y comunica” imagen empresarial” por esta razón los empleados se convierten en una parte básica para las municipalidades pues transmiten al exterior a través de sus familiares y amistades, etc s todo lo bueno de la institución generando credibilidad y buena imagen.

Para realizar cualquier actividad de relaciones públicas internas es necesario realizar una investigación actual en la cual se pueda conocer:

- El grado de integración institucional y de satisfacción de todo el personal interno.
- Saber el conocimiento que los empleados tienen de la organización, las dudas o ventajas que tienen.
- Detectar posibles conflictos, si los hubiera y aportar con soluciones.
- Investigar si se realizan las actividades en lugares apropiados los cuales permiten trabajar de forma satisfactoria.
- Conocer los turnos y horarios en los que tienen problemas los empleados y las razones.
- Estudiar la situación directa entre la dirección, los sindicatos y empleados.

Otro de los roles que debe cumplir las relaciones públicas con los públicos internos va orientado a satisfacer las diversas necesidades del público interno a través del trabajo.

RÍOS Jorge (2004) Nos menciona algunas necesidades de personal.

- Necesidad de pertenecer a algo, el hombre siente la necesidad de identificarse con otros hombres, requiere pertenecer a un grupo más fuerte.
- Necesidad de dignidad, el colaborador ve reforzada su dignidad si sabe que el trabajo que realiza es importante y merece la estima social e individual.
- Necesidad de seguridad, para el empleado la seguridad significa el no tener que estar preocupado por perder el empleo, tener un sueldo justo, servicios médicos y jubilaciones reenumeradas.
- Necesidad de perfeccionamiento personal, el colaborador desea sentir que está aprendiendo algo nuevo, mejorando en su trabajo y tiene la responsabilidad de mejorar.

-Necesidad de poder, el ser humano necesita sentirse capaz de crear algo, tener la oportunidad de sugerir y desarrollar cosas nuevas.

Las relaciones públicas dentro de una municipalidad también deben cumplir con el rol de mantener a los colaboradores municipales permanentemente enterados de, la Información general, los reglamentos y normas de la organización, las prestaciones y servicios sociales en general que se otorga al personal. Y para esto puede valerse de; manual de bienvenida, boletines, carteles informativos, revistas o periódicos privados de la organización, cartas personales (boda, nacimiento de un hijo, ascensos, etc) Diana G. (2020)

### **3.1.2 Las relaciones públicas con los públicos externos en las municipalidades**

Como ya hemos visto, las relaciones públicas buscan insertar a la institución dentro de la comunidad, dando a conocer a sus públicos externos e internos, de sus objetivos y procedimientos a fin de crear vínculos provechosos para ambas partes, mediante la concordancia de sus respectivos intereses.

Es decir el rol de las relaciones públicas frente a los públicos externos sentará sus bases en el fin de crear vinculaciones provechosas para ambas partes mediante la concordancia de sus respectivos intereses. Teniendo en cuenta que los públicos pueden ser una persona o casi siempre un conjunto de personas capaces de tomar decisiones que se interesan a la vida de la institución. Diana G (2020)

En este punto podemos decir que el público es un sistema libremente estructurado cuyos miembros tienen el mismo problema o tema, interactúan, ya sea cara a cara o por medio de canales interpuestos, y se comportan como si fuera una sola unidad, discuten los problemas y se organizan para hacer algo al respecto. Estos grupos se pueden crear por los efectos que producen las organizaciones y por consiguiente los miembros se unen y forman públicos. En este sentido

son los públicos activos y organizados, los que definen responsabilidad y socialización, además tienen la capacidad para llegar a los medios u otros entes del estado, para ser escuchados. (Grunig y Hunt 2020)

El público busca siempre información que los refuerce y ayude a construirse es por lo que es primordial que las municipalidades mantengan una buena comunicación con los públicos. La comunicación externa posibilita que el público conozca la institución, su oferta de servicios, sus

Rafael M (2010) define a la comunicación externa como “el conjunto de operaciones de comunicación destinada a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, como directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas o a los poderosos públicos y administraciones locales y regionales”

Es así que la comunicación externa es la transmisión y recepción de datos imágenes referidas a la organización y a su contexto. Para la organización que tiene centrada la atención a los clientes, es fundamental mantener un doble flujo de comunicación,

la comunicación externa es la que se dirige al público externo de la organización, ellos poder ser, (Diana G, 2020)

-Los accionistas, inversionistas y organizaciones financieras: El accionista es importante transmisor de la imagen de la organización, puede ejercer influencia notable en la opinión pública sobre la institución. Las entidades bancarias acostumbran solicitar información interna del funcionamiento de la organización para conocer su situación económica y entorno general y tener confianza cuando no están correctamente informados se podría interpretar de forma negativa.

-Los clientes actuales y potenciales Todas aquellas personas que demandan los productos o servicios que produce la organización. Se debe tener el convencimiento, de que el cliente es lo más importante y vital.

-Los proveedores y distribuidores Las personas o entidades que ponen a disposición de las organizaciones los recursos humanos financieros o tecnológicos, necesarios para el logro de los objetivos institucionales. Los proveedores deben tener una imagen de solvencia financiera esto garantiza la parte económica.

-Las autoridades gubernamentales y no gubernamentales. Una buena relación con la administración consentirá obtener ventajas económicas, fiscales que facilita un continuo funcionamiento. Las organizaciones se obligarán en dar a conocer ante los sectores gubernamentales información respecto a la forma en que contribuyen al desarrollo socioeconómico de la comunidad local o nacional esto fortalecerá el apoyo de las autoridades.

-La comunidad y los medios masivos de comunicación Las relaciones con la comunidad deberán ser planeadas teniendo siempre en cuenta las características de las mismas por lo tanto debe investigar las formas de pensar de la comunidad, sus intereses, necesidades conocer a sus líderes quienes son los que influyen más en la opinión pública. Para mantener una buena comunicación la que admitirá estar en contacto con las comunidades

Parte esencial de esta comunicación lo forman los medios de comunicación estos tienen gran poder de influencia sobre la vida y costumbres de los públicos .Así pues la organización deberá mantener informada a la comunidad al respecto para ello utilizará los medios de comunicación como el escrito y otros. (Diana G 2020)

Por lo expuesto queda claro el rol de las relaciones públicas con los públicos que maneja una municipalidad y podemos entender las posturas de Grunig y Hunt (2000) quienes

manifiestan que “las organizaciones deben darse cuenta de que el no alcanzar sus objetivos internos puede dificultar el alcanzar los objetivos externos”

### **3.2 La comunicación en las relaciones públicas de las municipalidades**

Carlos Fernández C, (2007) Afirma que, parte importante del trabajo que realizan los gobiernos locales, se debe a la comunicación que se ejerce desde las oficinas de comunicación social, o su equivalente. En algunos países se denomina también secretaría e prensa, oficina de imagen, oficina de comunicaciones, área de relaciones públicas, etc

Por su partes, Sandy C & Ana T (2020) Sostienen que la comunicación en los gobierno locales dejó de ser una opción para convertirse en prioridad, pues la exigencia de la comunidad es mayor en cuanto a sus requerimientos y necesidades; por ello existe un cambio paradigmático de la comunicación en el que se pasa de un modelo básico, lineal y sencillo que propone el funcionalismo, a un modelo que durante la última década ha discutido con mayor intensidad, la sostenibilidad de los cambios sociales, la interacción ciudadana, y la participación, como factores claves sobre todo en las organizaciones que prestan servicios públicos.

Canel (2018) Coincide al referirse a la comunicación en la administración pública como: “El intercambio de realidades cognoscitivas, que se realiza entre las organizaciones públicas y entre estas y los públicos clave, orientado a asistir en el cumplimiento de la finalidad (la búsqueda del bien común), a través de los servicios públicos, encarnado en una estructura orgánica de dimensión territorial, y que articula y delimita la legitimidad del poder” (p. 4

Viendo a la comunicación como eje principal del rol que ejerce las relaciones públicas, en los gobiernos municipales podemos destacar tres tipos.

### ***3.2.1 La comunicación organizacional en los municipios:***

La comunicación desde la visión organizacional se enmarca en una estructura cambiante de acuerdo con las necesidades de las autoridades de turno. Los relacionistas públicos cumplen labores de comunicadores (eventos, boletines, requerimientos de imagen, coordinación con diferentes departamentos) se cuenta con el apoyo de diseñadores para imagen, un responsable de compras públicas y logística. Ante las múltiples tareas donde todo es urgente la planificación estratégica a largo plazo queda a segundo plano sin embargo existen planes reactivos ante las quejas, y requerimientos de la población. Sandy C & Ana T (2020)

Entre los canales más utilizados se determina que los medios convencionales, como radio, TV, elaboración de videos y redes sociales tienen mayor frecuencia y en menor rango los medios alternativos BTL como caballetes, vallas, hojas volantes, trípticos, lonas, manejando herramientas para su efecto como baterías para redes, cuña y video. Todos estos productos se realizan como parte de procesos continuos y resultado de planificaciones del día a día en una cantidad considerable. Ello provoca la emisión de una gran cantidad de noticias y eventos sin lograr una jerarquización de la comunicación. (Sandy C & Ana T 2020)

### ***3.2.2 La comunicación política en los municipios***

Para Sandy C & Ana T (2020) La Comunicación Política es la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos) en la que como resultado de la interacción se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de estas en la comunidad. En la actualidad, la comunicación política es utilizada como estrategia por los relacionistas públicos de los gobiernos locales, dada su estrecha conexión con fenómenos de opinión pública.

### ***3.2.3 Comunicación de desarrollo en los municipios***

La necesidad de incrementar la comunicación y la transparencia, y facilitar la participación política de todos los actores sociales, sobre todo de las comunidades más pobres y grupos vulnerables, requiere de un continuo proceso de descentralización político administrativo, con una visión acertada en los procesos de desarrollo en la administración pública, para lograr la equidad social mediante políticas y programas de lucha contra la marginación y la pobreza, y otros problemas de la colectividad (Gumucio Dragon 2004)

Sandy C & Ana T (2020) afirma que los ciudadanos más vulnerables adquieren fuerza para ser escuchados. Los gobiernos buscan de forma continua mejorar procesos con el propósito de ofrecer una mejor la calidad de vida a la población, y se habla ya de una Comunicación para el Desarrollo Sostenible y el Cambio Social.

Después de lo expuesto anteriormente, podemos afirmar que las relaciones públicas en las municipalidades tienen el rol de comunicar, de diferentes maneras y hacia distintos públicos, las políticas que se ejercen como parte del trabajo diario.

### **3.3 Las relaciones públicas y la imagen institucional:**

Pese a estar estrechamente ligadas, tenemos que hacer fijar la diferencia entre ellas desde su concepto.

#### **Figura 1**

Cuadro comparativo de relaciones públicas e imagen institucional

<b>Relaciones públicas</b>	Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos
	públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras. (Matini, 1998, p.47)
<b>Imagen institucional</b>	Es una representación de un objeto real, que actúa en sustitución de éste. Pero esta idea de representación ha sido interpretada de manera diferente por la mayoría de los autores en el ámbito de la empresa. (Capriotti, 2013, p.16)

Nota: Extraído de Relación entre las relaciones públicas de la municipalidad provincial de Huari y su imagen institucional entre los pobladores del distrito de Huari.(P. 54) por María Domínguez, ( 2018)

### **3.4 Importancia de las relaciones públicas en los municipios**

Por todas las funciones que desempeña, podemos entender la importancia de estas áreas en las municipalidades así como lo indispensable de contar con profesionales capacitados y los medios logísticos necesarios.

Ramirez (1995) Sostiene que en la actualidad las oficinas de Comunicación en la administración pública deben trabajar a largo plazo para generar opinión de forma absolutamente natural, aunque no debemos olvidar la correcta gestión de la comunicación interna, de vital importancia para una coherente comunicación externa.

Como comenta (Castillo , 2010), si se aumenta, mediante una comunicación interna de calidad, el sentimiento de pertenencia y/o identificación con la organización, se repotencian las relaciones laborales, reflejando una imagen positiva hacia fuera. Las oficinas de imagen deben de gestionar la comunicación interna y externa de la institución, no solo como oficinas informativas sino comunicar y hacer que sus públicos se comuniquen, transmitiendo su cultura, su identidad, su acción.

Por otro lado, con esta monografía se pretende también desterrar algunos mitos o creencias sobre las relaciones públicas en las oficinas de imagen en los municipios, ya que hay quienes creen que estas oficinas o departamentos sólo están para escribir notas de prensa para los medios de comunicación, festejar cumpleaños, armar el periódico mural y tomar fotografías, grabar o filmar cuando el jefe está en una reunión muy importante. Sánchez Martínez, (2009)

Siendo lo peor del caso es que algunos comunicadores sociales también creen que esa es su función, porque así lo aprendieron en aulas o porque formaba parte del programa de prácticas pre profesionales.

Las relaciones públicas actuales, incluyen en tiempos globalizados, la auditoría de imagen, la administración de los riesgos reputacionales, el manejo de crisis institucionales y la

funcionalidad de los comunicadores sociales que asumen esas tareas. Ahora que vivimos tiempos globalizados, las relaciones públicas son una excelente herramienta de la que pueden echar mano la gerencia y el directorio de cualquier empresa en cualquier sector económico. (Sanchez Martinez, 2009)

El ejercicio profesional de las relaciones públicas exige una acción planeada, con apoyo en la investigación, para elevar el nivel de entendimiento, solidaridad y colaboración entre una entidad, pública o privada, y los grupos sociales con los que se vincula en un proceso de integración de intereses legítimos, para promover su desarrollo y el de la comunidad a la que pertenece. Este perfil representa el eje de cualquier desarrollo, y está adherido al progreso y al bienestar de la gente y sus instituciones. (Sanchez Martinez, 2009)

### **3.4 El relacionista público y la prensa local.**

Es importante puntualizar que para que el relacionista público de un municipio logre el respaldo de los medios de comunicación, y a su vez el de la opinión pública, se debe contar con una noticia que sea de interés. Para lograr ese objetivo existen diversos factores:

- Excelente redacción periodística
- Que la información a comunicar sea de interés, veraz y objetiva
- Realizar una correcta selección de los medios de comunicación a los que nos dirigiremos para llegar a nuestro público objetivo
- El relacionista debe ser un vocero disponible que sea el contacto con la prensa
- Se dará seguimiento de medios, en caso de que se requiera ampliar información, imágenes y cifras hasta lograr la publicación. Navarrete, (2018)

Navarrete, (2018) señala que siendo los medios de comunicación el vínculo más efectivo para apoyar a las actividades de relaciones públicas, se deberá procurar que los voceros de la

empresa transmitan constantemente una visión o mensaje que desprenda confianza y seguridad, posicionando la imagen empresarial ante la opinión pública

Navarrete (2018) reconoce que muchas veces las relaciones públicas con los medios de comunicación pueden llegar a ser delicadas. Por un lado, los periodistas se cansan de recibir información y notas de prensa que no tienen nada irrelevantes a su criterio; y de las oficinas de comunicación se cansan de ir tras ellos tratando de lograr que publiquen alguna noticia relacionada con la marca que tienen al cargo. Realmente no existe ninguna ciencia cierta más que la capacidad del relacionista público para lidiar con estas relaciones, sin embargo (Launchmetrics, 2018) nos enumera algunos consejos básicos para mejorar las relaciones entre unos y otros:

1. Define tu público: Una de las cosas que más molesta a un periodista es ver la bandeja de entrada de su correo electrónico llena de mensajes impersonales y que no coinciden con los temas de los que suele escribir. Por esto mismo, es muy importante enviar solo la información a los periodistas con los que realmente quieres contactar.

Pero, ¿cómo identificarlos? Una buena forma es mediante la búsqueda de noticias que hayan escrito sobre tu temática de interés, sobre tu sector o sobre la competencia. Al analizar este tipo de medios de comunicación conseguirás conocer la forma en la que escriben estos periodistas y podrás enviarles solo aquella información que verdaderamente les interese.

2. Cuida a los periodistas: No importa si la información que compartimos, a nuestro parecer es altamente noticiosa, ésta se tiene que entender rápidamente, un periodista no va a estar tres horas leyendo una nota de prensa y tratando de comprender qué es lo que le quieren contar. Si no lo entiende, cambiará de asunto, por lo que tienes que asegurarse de transmitir un mensaje claro y preciso. Lo mejor es facilitarles la tarea proporcionándoles contenidos con titulares

sencillos e indicándoles cuál es la información más útil (quién, qué, cuándo, dónde y por qué) mediante frases cortas y claras que se puedan copiar y pegar. No es la opción más adecuada si lo miramos desde su posición, pero debido al poco tiempo que tienen, hay que facilitarles el trabajo.

Lo mismo ocurre con los videos de entrevistas, etc. debemos tener en cuenta que tenemos que enviárselas en alta definición. De esta forma será mucho más fácil que el periodista publique alguna noticia en su medio.

3. Crea una estrategia de relaciones públicas: Con el auge de las redes sociales y el acceso a la información desde cualquier lugar, la manera de trabajar de los periodistas ha cambiado, y seguirá haciéndolo continuamente. Ahora necesitan un tipo de contenido, que puedan destacar, de ahí la importancia de engancharlos con avances, exclusivas, etc.

Sin embargo, hay que tener cuidado al conceder la exclusividad a un solo medio esto hace que tu número de apariciones disminuya, aunque eso sí, serán publicaciones de mucha mejor calidad, pero en relaciones públicas la exclusividad no es la mejor opción.

4. Sé flexible y procura estar disponible, en las relaciones públicas con los medios de comunicación al entablar comunicación con los periodistas para plantearles un tema, es necesario asegurarse que pueden acceder a toda la información que necesiten, además de saber si el

portavoz de la compañía involucrada podrá atenderle en las horas y días siguientes. Esta disponibilidad es una cualidad que los periodistas valoran mucho debido a que trabajan bajo la «presión» de la inmediatez. Pero también debes tener en cuenta que aunque tengas la noticia del siglo, un periodista no irá detrás de ti para conseguir más información.

5. Mantén las relaciones activas: Convencer a un periodista de lo interesante que es tu información y conseguir que aparezca publicado un artículo sobre ello en un buen medio, no implica que tu relación con el periodista vaya a continuar. Recuerda que debes seguir

regularmente informándole de las noticias que tengan relación con su sección, invitarles a eventos, comidas. Esto no garantiza que todas las notas enviadas se publiquen, pero puede darles un énfasis particular frente al resto de mensajes que recibe de otras marcas. Utilizar una herramienta de gestión de contactos que te permita almacenar el histórico de tus relaciones, será de gran utilidad para no perder detalle sobre el estatus de tus interacción.

## **4. Capítulo IV: Conclusiones y Recomendaciones**

### **4.1 Conclusiones**

1.-Se concluye que las relaciones públicas son un campo que se enfoca en las relaciones establecidas entre las organizaciones y sus públicos.

2.- Se concluye que el principal rol de las relaciones públicas se centra en lograr que las municipalidades mantengan una relación positiva con sus públicos internos y externos.

3.-Se concluye que el rol de las relaciones públicas frente a los públicos externos se basa en crear vínculos de provecho para ambas partes

4.-. Se concluye que el rol de las relaciones públicas con sus públicos internos se basa mantener buenas relaciones entre el alcalde, y/o funcionarios de nivel y los empleados, con una comunicación recíproca entre ambos.

5.-Se Concluye que un municipio que no alcanza sus objetivos internos, difícilmente logrará cumplir con los externos.

### **4.2 Recomendaciones**

1.-Se recomienda que la información que emitan las municipalidades a través de sus oficinas de relaciones públicas, debe ser clara y directa con la finalidad de evitar confusiones con los periodistas y el público receptor.

2.-Se recomienda que los comunicadores que trabajen en las áreas de relaciones públicas de las municipalidades, lleven cursos de especialización para implementar adecuadas estrategias en su campo.

3- Se recomienda incidir en el trabajo interno de los municipios, ya que empleados satisfechos genera usuarios satisfechos.

4.-Se recomienda a los comunicadores que lleguen a trabajar en relaciones públicas estar en constante contacto con la comunidad para de esta manera poder ser un intermediario entre las necesidades de esta y el alcalde, propiciando la satisfacción de necesidades lo que resultara en una mejor reputación del municipio y por ende un crecimiento positivo en la imagen institucional.

## 5. Referencias

- Abad, S. (2010). *El discurso de la RSC en los medios de comunicación social*. Vivad.
- ALONSO Manuel, BONILLA Carlos, MORENO Eugenia. (1997) *Relaciones Públicas*. Edamex. 14ª edición. 1997. Pág. 224; México 2009.
- BARQUERO, Daniel “Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales”, Barcelona, Ediciones Gestión 2000, S.A., 1998.
- BARQUERO, José “Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales”, Barcelona, Gestión 2000,1999.
- BARQUERO, José Daniel “Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales”, Barcelona, Gestión 200,1999.
- Barrero, A., & Palacios, J. (2015). *La globalización ha creado una sociedad más dinámica que es capaz de proteger y defender sus intereses y necesidades, ha dado a las organizaciones una mejor comprensión del entorno y una mayor comprensión de la importancia de la comunicación y el desarrollo*. Poliantea.
- BeCofluence. (2020). *BeCofluence*. Obtenido de <https://be-confluence.com/relaciones-publicas-historia-y-evolucion/>
- Bernays. (1998). *Cristalizando la opinión pública*. España: Gestión 2000.
- Bordoy, E. (2000). *La influencia de internet en el ámbito de las Relaciones*. Palermo: Universidad de Palermo.
- Bose. (1 de marzo de 2015). *How to communicate effectively over emails at workplace*. Obtenido de <https://www.google.com.pe/amp/s/www.entrepreneur.com/amphtml/250279>
- Canovas, D. (19 de abril de 2018). *diegocanovas.com*. Obtenido de <https://diegocanovas.com/2018/04/19/cual-es-el-perfil-que-debe-tener-un-profesional-de-relaciones-publicas-en-el-peru/#:~:text=Curiosidad%20E2%80%93%20El%20relacionista%20p%C3%ABlico>

%20debe,directamente%20relacionados%20a%20su%20carrera.

Castillo , A. (2010). *Introduccion a las relaciones publicas*.

Costa, J. (2005). *Master Dircom, los profesores tienen la palabra*. Medellin.

Cultip, S., Center , A., & Broom, G. (2006). *Effetive Public Relations* . EE.UU.: Pearson Prentice.

Diana Guaman Valladares “EL PAPEL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS EN LAS INSTITUCIONES ESTATALES”, 2010 Ecuador

Fernandez, C. (2012). *Las Relaciones Públicas ante el reto digital y el fenómeno*. Barcelona: Universidad Complutense.

FREIXA, R. (2004): “El director de comunicación”, en J. I. BEL MALLÉN (coord.), *Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones*, Navarra, Eunsa.

Gruning, J., & Junt, T. (2000). *Direccion de relaciones publicas*. España: Gestion.

Huera Perez, I., & Castellanos , A. (2018). *Desarrollo por competencias profesionales integrales*.

Philip k, P. (2016). *Fundamentos de Marketing*. . En P. K.. Mexco: Pearson Educacion.

Ley Orgánica de Municipalidades

REGLAMENTO DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES ROF de la Municipalidad de Cerro Colorado, Artículo 57°.2019

Ley Orgánica de Municipalidades (Ley N° 27972, 2003)

Kunsh. (1986). *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação*. Sao Paulo: summus.

Lesly, P. (1969). *Manual de Relaciones Públicas*. EE. UU. Publisher.

Miguez, M. (2010). *Los públicos en las relaciones publicas*.

Noceda. (2015). *El personal branding en las redes sociales*. Vlladolid: Universidad de Valladolid.

Pineda, P. (2013). *Relaciones Públicas Online de excelencia*. Revista Internacional de las relaciones publicas.

Portal de transparencia, M. (2000). *Municipalidad Distrital de Santa*. Obtenido de <http://www.munidistsanta.gob.pe/municipalidad.html>

Sanchez Martinez, C. (26 de Enero de 2009). *Geopolis*. Obtenido de Relaciones públicas e imagen corporativa: <https://www.gestiopolis.com/relaciones-publicas-e-imagen-corporativa/#:~:text=Las%20relaciones%20p%C3%BAblicas%20actuales%20y,sociales%20que%20asumen%20esas%20tareass>.

Serrano, P. (2013). *La expresión de la identidad en la sociedad digital: una aproximación teórica a las redes sociales*.

Significados.com. (1 de 1 de 2019). *Significado.com "Respeto"*. Obtenido de "Respeto". En: Significados.com. Disponible en: <https://www.significados.com/respeto/> Consultado: Consultado: 01 de enero de 2019, 12:01 am.

Solano, F. L. (1995). *Fundamentos de las relaciones publicas* .

Soria, C. (1997). *El laberinto informativo*. EUNSA NAVARRA.

STRAUCK FRANCO, M. A. y GUILLÉN ARRUDA, C.A. (2014). La gestión de la comunicación en los gobiernos locales, una mirada desde la perspectiva estratégica: análisis del caso peruano. Revista Internacional de Relaciones Públicas

Wikipedia, C. (4 de Noviembre de 2022). *Opinion Publica*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Opini%C3%B3n\\_p%C3%BAblica&oldid=147105320](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Opini%C3%B3n_p%C3%BAblica&oldid=147105320)

Zahalsky, S. (2013). *Perfil del nuevo profesional en relaciones publicas*. palermo.



## DECLARACION JURADA DE AUTORÍA

Yo, **ALVAREZ MURILLO, GUISELLA AURORA**

Facultad:	Ciencias	Educación	<input checked="" type="checkbox"/>	Ingeniería
Escuela Profesional:	<b>Comunicación Social</b>			
Departamento Académico:	<b>Educación y Cultura</b>			
Escuela de Posgrado	Maestría		Doctorado	

Programa:

De la Universidad Nacional del Santa; Declaro que el trabajo de investigación intitulado:

**"El rol de las relaciones publicas en las municipalidades!"**

presentado en **42** folios, para la obtención del Grado académico: ( )

Título profesional: (  ) Investigación anual: ( )

- He citado todas las fuentes empleadas, no he utilizado otra fuente distinta a las declaradas en el presente trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido presentado con anterioridad ni completa ni parcialmente para la obtención de grado académico o título profesional.
- Comprendo que el trabajo de investigación será público y por lo tanto sujeto a ser revisado electrónicamente para la detección de plagio por el VRIN.
- De encontrarse uso de material intelectual sin el reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el proceso disciplinario.

Nuevo Chimbote, **23** de **Diciembre** de 20 **22**.

Firma:

Nombres y Apellidos: **ALVAREZ MURILLO, GUISELLA AURORA**

DNI: **44874987**

**NOTA: Esta Declaración Jurada simple indicando que su investigación es un trabajo inédito, no exime a tesis e investigadores, que no bien se retome el servicio con el software antiplagio, ésta tendrá que ser aplicado antes que el informe final sea publicado en el Repositorio Institucional Digital UNS.**



## ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo, Lic. Chiroque Farfan, Manuel Ignacio

Facultad	Ciencias		Educación	X	Ingeniería	
Departamento Académico		Educación y Cultura				
Escuela de Posgrado		Maestría		Doctorado		
Programa: Escuela de Comunicación Social						
De la Universidad Nacional del Santa/ Unidad de Investigación revisora del trabajo de investigación titulado:						
"El Rol de las Relaciones Públicas en las Municipalidades"						
Del estudiante/ docente: Alvarez Murillo, Guisella Aurora						
Nuevo Chimbote, 23 de Diciembre del 2022						
Firma:						
Nombres y Apellidos del Asesor / Presidente UI: Lic. Chiroque Farfán, Manuel Ignacio						
DNI: 03376644						