

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO



**“FACEBOOK Y TWITTER COMO HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN
INSTITUCIONAL UTILIZADAS POR LA SECRETARÍA DE CULTURA DE LA
PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA (SECULTURA)”**

PRESENTADO POR:

PEÑA CAÑAS, JACQUELINE JOHANA
REYES BOLAÑOS, OSCAR VLADIMIR
ZELAYA MONTES, NORMA ELIZABETH

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIATURA EN PERIODISMO

DOCENTE DIRECTOR:

MAESTRO YUPILTSINCA ROSALES CASTRO.

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA, AGOSTO DE 2011.

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

RECTOR:

INGENIERO RUFINO ANTONIO QUEZADA SÁNCHEZ

VICE-RECTOR ACADÉMICO:

ARQUITECTO MIGUEL ÁNGEL PÉREZ RAMOS

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO:

MAESTRO ÓSCAR NOÉ NAVARRETE ROMERO

SECRETARIO GENERAL:

LICENCIADO DOUGLAS VLADIMIR ALFARO CHÁVEZ

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

DECANO:

MAESTRO JOSÉ RAYMUNDO CALDERÓN MORÁN

VICE-DECANO:

DOCTOR CARLOS ROBERTO PAZ MANZANO

SECRETARIO:

MAESTRO JULIO CÉSAR GRANDE RIVERA

AUTORIDADES DEL DEPARTAMENTO DE PERIODISMO

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE PERIODISMO:

LICENCIADO ROBERTO ANTONIO MAZA EMÉSTICA

COORDINADOR GENERAL DEL PROCESO DE GRADUACIÓN:

MAESTRO YUPILTSINCA ROSALES CASTRO.

DOCENTE DIRECTOR:

MAESTRO YUPILTSINCA ROSALES CASTRO.

AGRADECIMIENTOS.

A Dios por darme en primera instancia la vida, el nacer en una hermosa familia y sobre todo el brindarme la oportunidad de realizar mis estudios superiores, un sueño que se convirtió en una meta y ahora es toda una realidad.

A mi familia, sobre todo a mi madre María Adela, por ser mi amiga, mi apoyo y la persona que más confía en mí. Ella me dio el valor de salir adelante cada día, de levantarme cada vez que desfallezco.

A mis hermanos, personas grandiosas que luchan y me han brindado todo el apoyo y la fuerza para nunca rendirme aun cuando pensaba que ya no podía más; a mi hermano Jorge Luis, por haberse levantado muchas veces a las cuatro de la mañana para irme a dejar a la parada de autobús, que me conducía a la universidad. Mi hermana Enma que siempre esta presta para brindarme un consejo cuando más lo necesito y Erick quien es mi motor que me impulsa todos los días.

Pero no quiero dejar de lado a todas aquellas personas que de una u otra forma influyeron en mi forma de ser y pensar, maestros que he tenido la suerte de conocer y que me han guiado en este camino. Personas que se han convertido en parte de mi familia.

A mis compañeros de tesis, que sin ellos difícilmente hubiese alcanzado el impacto que como investigación posee esta tesina, a Oscar Reyes y Liz Zelaya. Pero nuestro asesor Maestro Yupiltsinca Rosales no se queda atrás, ya que sin el poco o nada se hubiera logrado.

Jacqueline Johana Peña Cañas

AGRADECIMIENTOS

A Dios Todopoderoso, por mantenerme con vida y saludable hasta hoy, por iluminar mi camino cuando fue más oscuro; por darme calma cuando tuve ansias y por poner en mi vida a las importantes e invaluable personas a las que aquí agradezco.

A mis padres, Ana Silvia Canales y Yuri Vladimir Reyes, por darme la vida y enseñarme cómo conducirme en ella de forma honrada y trabajando por lo que quiero. Todo cuanto soy y cuanto tengo es producto de los sacrificios que hicieron para ofrecerme una buena vida y de los valores que tanto se esforzaron por inculcarme.

A mi compañera de vida, Sury Mireya Velasco, por ser mi complemento ideal en el plano sentimental, académico, profesional y social; por levantarme cada vez que me sentí vencido, por arroparme en mis peores momentos y celebrar a mi lado los mejores; por tus palabras sinceras y tus constantes consejos; por compartir tu vida conmigo y enseñarme el valor infinito de tener alguien a quien amar.

A mis compañeras de investigación, Jacqueline Johana Peña y Norma Elizabeth Zelaya, por su accesibilidad, respeto y apertura a lo largo de este año; por permitirme vivir a su lado esta inolvidable etapa de nuestra formación profesional y como personal; pero ante todo, por haberse convertido en amigas confiables, sinceras y verdaderas. Las llevaré por siempre en mi memoria y mi corazón.

A nuestro docente asesor, Yupiltsinca Rosales, por su disponibilidad, paciencia y sus certeras recomendaciones, sin las cuales no hubiera sido posible concretar esta investigación ni fortalecer el fuerte lazo de compañerismo que existe en este grupo.

Asimismo, agradezco a todos los familiares y amigos que estuvieron cerca durante las distintas etapas de mi formación personal, académica y profesional. Son y serán por siempre parte importante de mi existencia.

Óscar Vladimir Reyes Bolaños

AGRADECIMIENTOS.

A Dios todopoderoso que me ha dado vida, fuerzas para caminar hacia el éxito, poder cumplir mis sueños, por no abandonarme nunca y mostrarme el camino que debo seguir en la vida brindándome infinitas bendiciones.

A mis padres Gloria Montes y Juan Zelaya, que son mi ejemplo a seguir, que día a día en mi vida me han impulsado y guiado para superar las pruebas, por su confianza, apoyo y amor, porque me han enseñado a esforzarme para triunfar en la vida, que siempre están ahí cuando más lo necesito.

A mi hermana querida Evelyn Zelaya, por su apoyo en muchos momentos de mi vida, por ayudarme, protegerme, cuidarme y sobre todo por confiar en mí, darme palabras de ánimo cuando más lo necesite.

A mis compañeros y amigos Johanna Peña, Oscar Reyes, por ser personas extraordinarias, emprendedoras, que han luchado hombro a hombro para concretar esta investigación, si su ayuda no hubiéramos podido realizar un excelente trabajo, los quiero mucho y los llevo siempre en mi corazón.

A todos y todas las que de alguna manera estuvieron apoyándome con sus oraciones y tiempo, en especial a Luis Gonzales, por estar a mi lado, confiar en mí.

A mi gran Maestro asesor, Yupiltsinca Rosales quien nos motivo, ayudo para que todo saliera muy bien, por su paciencia, por su trabajo que realiza que Dios le bendiga.

Norma Elizabeth Zelaya Montes.

ÍNDICE

INTRODUCCION.....	vii
--------------------------	------------

CAPÍTULO I

DETERMINACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1 Planteamiento del Problema.	9
1.2 Justificación.....	12
1.3 Objetivos.	16

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del Objeto	17
2.2 Perspectiva Teórica.	26
2.3 Relación de Conceptos.	30

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA.

3.1 Carácter de la Metodología.	34
3.2 Definición y Justificación de la Muestra.	35
3.3 Definición de la Técnica	40
3.4 Instrumentos para la Recolección de datos.	41

CAPÍTULO IV

4.1 Exposición de los resultados.	45
4.2 Conclusiones	53
4.3 Recomendaciones	55

REFERENCIAS CONSULTADAS	57
--------------------------------------	-----------

ANEXOS	63
---------------------	-----------

INTRODUCCIÓN.

La revolución tecnológica se suscita día a día y cada vez aparecen más formas y mecanismos nuevos de transmisión de mensajes, a niveles que en su momento parecían inalcanzables.

Con la creación del Internet en 1969, han surgido nuevas formas de comunicarse, más rápidas y de fácil acceso para los usuarios.

Actividades que hace diez años eran realizadas en lugares físicos han sido sustituidas en la “era virtual”. Se puede, por ejemplo, revisar una biblioteca de España desde la comodidad del hogar o el trabajo sin trasladarse al lugar de origen de la publicación.

Con la evolución de estos instrumentos tecnológicos da inicio el fenómeno más representativo de esta década, el surgimiento y popularización de las redes sociales de mensajería instantánea, que han causado gran impacto en las diferentes actividades de la sociedad. Entre estas destacan Youtube, Myspace, Facebook y Twitter.

En el último año ha crecido exponencialmente el número usuarios en dichas redes, trascendiendo de la socialización hacia otros aspectos como la publicidad, la propaganda y la divulgación de noticias formales.

Estas dinámicas han dejado de ser exclusivas para individuos, ya que mediante ellas varias entidades dan a conocer su trabajo a diferentes públicos de la sociedad, implementándolas como herramientas de Comunicación Institucional (CI). Entre ellas está la Secretaría de

Cultura de la Presidencia de la República (SECULTURA), objeto de estudio del presente trabajo, con el cual se analizó cómo está siendo utilizado este recurso por la institución.

Este trabajo de grado se divide en cuatro capítulos, desde la determinación del problema hasta la exposición de resultados, conclusiones y recomendaciones por parte del equipo investigador.

En el primer capítulo se aborda todo lo relacionado con el objeto de estudio, SECULTURA, a fin de definir el problema, ubicarlo en espacio y tiempo, elegir el tipo de investigación y explicar por qué vale la pena realizar una investigación sobre este tema, mencionando cuál es su valor teórico y a quiénes podría servir como referencia para futuras investigaciones.

En el segundo y tercer capítulo se presentan las consideraciones teóricas conceptuales que rigieron el trabajo, explicando los antecedentes del objeto de estudio, la perspectiva bajo la cual se estudió, los conceptos relacionados con el mismo y todo lo referente a la parte metodológica.

Finalmente, el cuarto capítulo expone de forma ordenada y coherente todos los datos obtenidos tras la investigación, así como el análisis general realizado por el grupo.

Tras todo este proceso investigativo se comprobó la certeza de que estas redes sociales son aprovechadas para realizar un trabajo serio y efectivo de comunicación institucional, al menos en el caso de SECULTURA.

CAPÍTULO I

DETERMINACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La investigación “Facebook y Twitter como herramientas de comunicación institucional utilizadas por la Secretaría de Cultura de la Presidencia (SECULTURA)” analizó cómo estas redes sociales se están convirtiendo en una forma de realizar comunicación institucional por parte de este tipo de organismos, y la efectividad que esta mecánica tiene para la difusión de la información.

Para la correcta y completa realización de esta investigación, fue clave realizar tres breves abordajes fenomenológicos preliminares y posteriormente explicar cómo se entrelazan para dar paso al complejo fenómeno a investigar.

Apegados a un orden cronológico, en primer lugar se encuentra la comunicación institucional, instrumento que, explicado de forma generalista por la escritora y periodista española Yolanda Martínez Solana en su libro “*La Comunicación Institucional. Análisis de sus problemas y soluciones*”, es “una forma de establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos a los que se dirige, dándose a conocer socialmente y proyectando una imagen pública adecuada a sus fines y actividades”¹.

Esta modalidad comunicativa, cuyos orígenes se remontan a los de las instituciones mismas, ha evolucionado con los años, manteniendo características esenciales como su carácter

¹ EFE (2010), Redes Sociales afectan capacidad de concentración de los jóvenes, en Impresiones Digitales, en <http://www.impre.com/educacion/2010/2/12/internet-afecta-capacidad-de-c-172980-1.html#commentsBlock>

dialógico y su relación con fenómenos como la publicidad, entre otros, pero también cambiando o ampliando su campo de acción, lo que en determinado momento llegó a ligarla con las redes sociales, una novedosa forma de transmitir los valores y la personalidad de la institución, principal premisa de la comunicación institucional.

En segundo lugar se encuentran Facebook y Twitter, las dos redes seleccionadas para la investigación. La elección de éstas no es consecuencia de una decisión aleatoria, sino porque como primer punto, son estadísticamente las redes sociales más utilizadas del momento. Según el sitio web cnet.com, especializado en medios multimedia, en marzo de 2011 Twitter registraba más de 200 millones de usuarios, siendo superada en afluencia únicamente por Facebook (más de 600 millones).

Como consecuencia de tal popularidad y las marcadas diferencias en utilización y resultados entre estas redes sociales, las instituciones generalmente optan por incursionar en ambas para realizar sus labores comunicativas. Ese es el caso de la SECULTURA, institución estudiada en esta investigación.

Según Mark Dery, crítico cultural y autor de “Velocidad de Escape”, “Facebook y Twitter son tecnologías de transmisión de uno-a-muchos de largo alcance. Facebook y Twitter echan abajo las barreras de los ‘chat rooms’ de los 90”.²

² DERY M (1995) Velocidad del Escape, en Resonancias, en [http:// www.ccapitalia.net/reso/articulos/cibercultura/escape.htm](http://www.ccapitalia.net/reso/articulos/cibercultura/escape.htm)

La evolución comunicacional que representan Facebook y Twitter los convierte en objetos de estudio para diferentes autores, aunque no en el caso de El Salvador, donde este campo aún está en la que podría denominarse su etapa inicial de exploración.

El tercer abordaje previo a la realización de la investigación, siendo el productor del fenómeno estudiado, estuvo enfocado en SECULTURA en toda su dimensión.

La combinación entre cada uno de estos aspectos fue la razón de ser de este estudio, que comprendiendo la importancia de sentar bases teóricas sobre esta temática e hizo una evaluación del alcance que poseen Facebook y Twitter dentro de los públicos cuando son utilizadas como vehículos comunicacionales por una institución.

Además fue interesante observar cómo el auge de las redes sociales influencia las nuevas formas de comunicar a diferentes públicos, así como a otras instituciones de similar naturaleza que hacen uso de estas herramientas para difundir su información.

Según un artículo del sociólogo argentino Néstor García Canclini publicado por la revista trimestral FRACTAL de México, “en América Latina comienza a existir información sistemática sobre los hábitos y gustos de los consumidores, que permite recolocar en relación con ellos el debate sobre políticas culturales”.³

³ GARCIA CANCLINI, N (2000), Para un diccionario herético de estudios culturales, en FRACTAL Revista Trimestral, en <http://www.fractal.com.mx/F18cancl.html>

En síntesis, esta investigación pretendió demostrar si Facebook y Twitter son viables para que los organismos públicos informen sobre sus actividades comunicacionales habituales e incluso generen mecanismos que de otra forma serían imposibles o, en todo caso, poco efectivos.

1.2 JUSTIFICACIÓN.

La importancia de la investigación “Facebook y Twitter como herramientas de comunicación institucional utilizadas por la Secretaría de Cultura de la Presidencia de la República (SECULTURA)” es que ayudó a determinar cómo estas redes sociales se convierten en un canal informativo de las actividades que realiza esta institución.

Internet ha sido un elemento que ha venido a alterar todas las formas conocidas de comunicar. El campo de la comunicación institucional, en concreto, se ha visto en la necesidad de renovar algunas de sus estrategias para llegar hasta sus destinatarios y cumplir sus objetivos.

Redes sociales como Youtube, Facebook o Twitter son un puente entre los usuarios y las instituciones, que abogan por reforzar el conocimiento que se tiene en los departamentos de prensa y comunicación sobre la variedad de herramientas que estas plataformas ponen a disposición, ante el riesgo de perder al público que en la actualidad pasa más tiempo actualizando su cuenta en una red social que leyendo un periódico tradicional.

Las redes sociales, sobre todo Facebook y Twitter, han revolucionado la comunicación a tal grado que en muchos casos son más utilizadas que el diálogo directo o las llamadas telefónicas. Esto por ser medios efectivos de difusión, que ofrecen facilidades de acceso y de

interacción entre emisores y receptores, por ser de acceso gratuito. Además, porque ostentan en la actualidad un auge popular.

Según una investigación realizada por Analítica,⁴ una fuente de marketing digital de medición, para el mes de julio de 2010 se registraban las siguientes cantidades de personas conectadas a la red social Facebook (ver anexos):

- ❖ A nivel Global, habían 474,073,380; Centroamérica tenía una audiencia de 2,331,580, y El Salvador tenía 328,026 usuarios mayores de 18 años, que da un 80.6% del total de población conectada en El Salvador.

Las sociedades, cada vez más globalizadas, demandan de los comunicadores la generación de nuevos servicios y posibilidades, que pasan por la emisión en diferentes canales, incluyendo aquellos que a simple vista parecen ajenos a la envergadura de lo que tradicionalmente se ha conocido como comunicación institucional.

Aunque la necesidad de cambio se apega a todo tipo de instituciones y empresas, hay algunas que por su naturaleza precisan de una incursión más profunda en estas dinámicas. Estas plataformas representan una vanguardista modalidad de hacer comunicación. En ese sentido, la temática cultural, que alberga diferentes actividades, es una de las que más requiere formas novedosas de presentación, ya que genera más interés en un sector específico de la población de todas las edades.

⁴ ANALÍTICA, CONSULTORES Y RESEARCH,(2010) Redes Sociales, San Salvador, en Analítica, en <http://www.analitika.com.sv/>

Por tanto, es comprensible que SECULTURA sea una de las instituciones que ha incursionado en el uso de Facebook y Twitter en El Salvador como herramientas de comunicación institucional, para dar a conocer al público todas sus actividades, lo que la convierte, por tanto, en un excelente ejemplo de cómo están utilizando estas nuevas tecnologías, que se están convirtiendo en un canal para comunicar. En el estudio realizado por Analítica⁵, en El Salvador (Ver anexos) Facebook se ubica en el primer lugar con un 71.4% de aceptación, mientras que Twitter pasa al segundo con un 21.4%. Por ello se hizo necesaria la realización de este tipo de estudio.

Los resultados de este trabajo diagnóstico son un gran aporte para el Departamento de Periodismo de la Universidad de El Salvador, pues serán una buena fuente de consulta referencial y bibliográfica para futuras investigaciones a profundidad sobre el tema de las redes sociales como herramientas comunicacionales o el Internet en general, al ser éstos los medios más utilizados en los últimos años. Se han realizado estudios sobre el uso del Internet como facilitador del ejercicio periodístico, pero en estos no se abordó el proceso de comunicación bidireccional (posibilidad de respuesta de parte de los receptores), una de las mayores ventajas de estas nuevas plataformas.

También da continuidad a los esfuerzos teóricos ya realizados en el Departamento de Periodismo, en cuanto a la temática de la comunicación institucional, con la diferencia de que éste es un análisis sobre estas nuevas formas de comunicar por parte de las instituciones, una modalidad que no se ha abordado previamente por los estudiantes de Periodismo y de

⁵Idem.

Comunicaciones a nivel nacional, ya sea a nivel universitario o por otros investigadores de diferentes ramas de la comunicación. Esta investigación es el primer diagnóstico en el país realizado a SECULTURA, organismo que hace dos años pasó a ser independiente del Ministerio de Educación, entidad a la que pertenecía en su anterior identidad CONCULTURA.

La viabilidad en la realización de este estudio para el grupo de investigación fue la facilidad de los miembros para acceder a Internet diariamente, vía teléfono celular, hogar o en el trabajo. Además de contar con perfiles en Facebook y Twitter, hubo un vínculo académico con SECULTURA.

Este trabajo posee implicaciones prácticas, pues es un buen aporte para los actores del campo profesional de la comunicación institucional, al dar cuenta del nivel de receptividad que manejan las instituciones a través de las redes sociales, así como de las reacciones que tienen los usuarios al recibir contenidos informativos a través de ellas. También es un punto de referencia para aquellos organismos que deseen incursionar en estas nuevas plataformas para informar, conociendo las ventajas y desventajas que ésto implica.

1.3 OBJETIVOS.

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar si Facebook y Twitter posibilitan y mejoran la divulgación y promoción de información de la Secretaría de Cultura de la Presidencia de la República (SECULTURA).

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las formas en que SECULTURA divulga información a través de sus cuentas de Facebook y Twitter.
- Analizar cuál es el uso que le dan a las cuentas de Facebook y Twitter las tres instancias de receptores del trabajo comunicacional de SECULTURA (público particular, medios de comunicación e instituciones afines).

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO.

2.1 ANTECEDENTES DEL OBJETO.

Esta parte del estudio brinda información sobre los inicios de la Secretaría de Cultura de la Presidencia (SECULTURA) en la implementación de las redes sociales Facebook y Twitter como herramientas comunicacionales, labor dirigida a las personas y grupos del entorno social cultural donde realiza su actividad. Asimismo, toma en cuenta los estudios que se han realizado tanto a nivel nacional como internacional.

En El Salvador el tema de artes y cultura, en general, ha estado a cargo diferentes instancias. Hasta 1985, fue competencia de la Secretaría de Cultura, Juventud y Deportes del Ministerio de Educación. Ese año se cambió el nombre al de Ministerio de Cultura y Comunicaciones, y sus oficinas se ubicaron en el Canal 10 de Televisión Educativa.⁶

El Consejo Nacional para la Cultura y el Arte (CONCULTURA) fue creado el 4 de noviembre de 1991 por el Presidente Alfredo Cristiani, mediante el Decreto Ejecutivo 55/1991, emitido el 20 de septiembre de 1991 y publicado en el Diario Oficial número 206, tomo 313. “Es una unidad desconcentrada del Ministerio de Educación, y cuyo objeto principal lo constituye el investigar, conservar, fomentar, promover y difundir la cultura”. Entre noviembre de 1991 y junio de 1994, CONCULTURA fue presidido por la arquitecta Claudia Allwood. Bajo la

⁶ FLORES H, ERNESTO (2000) Las políticas culturales desarrolladas por CONCULTURA. Tesis de Grado, Licenciatura en Comunicación y Periodismo. Especialidad: Planificación de la Comunicación Institucional, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, San Salvador, El Salvador.

administración del presidente Armando Calderón Sol, la estructura de CONCULTURA fue reformada por el Decreto Ejecutivo 34/1996, emitido el 29 de abril de 1996 y publicado en el Diario Oficial número 79, tomo 331, del 30 de abril 1996. Entre junio de 1994 y junio de 1999, el Consejo Nacional fue presidido por el artista Roberto Antonio Galicia; y entre junio de 1999 y junio de 2004, durante la administración del presidente Francisco Flores, por el ingeniero Gustavo Herodier. Bajo la administración del Presidente Elías Antonio Saca González, CONCULTURA fue reformado de nuevo, mediante el Decreto Ejecutivo 92/2005, emitido el 23 de septiembre de 2005 y publicado en el Diario Oficial número 192, tomo 369, del 17 de octubre 2005, convirtiéndose en “una unidad desconcentrada del Ministerio de Educación, que tendrá como objetivo normar y coordinar las acciones institucionales e intersectoriales que sean necesarias a fin de enriquecer, fomentar, promover y difundir la cultura y el arte”. Entre junio de 2004 y junio de 2009, CONCULTURA fue presidido por el Licenciado Federico Hernández.

En junio de 2009, CONCULTURA estaba integrado por una Presidencia, un Consejo Consultivo, una Dirección Ejecutiva, diez unidades de apoyo administrativo y técnico y cuatro direcciones programáticas que articulaban un heterogéneo conjunto de 42 instancias institucionales, entre ellas la Biblioteca Nacional, el Archivo General de la Nación, el Parque Infantil de Diversiones, el Parque Saburo Hirao, el Zoológico Nacional, la Red Nacional de Museos, la Red de Teatros y Complejos Culturales Nacionales, 167 Casas de la Cultura, la Escuela Nacional de Danza, la Compañía Nacional de Danza, el Ballet Folklórico Nacional, la Orquesta Sinfónica de El Salvador, el Centro Nacional de Artes (CENAR), la Dirección de Publicaciones e Impresos (DPI), la Dirección de Patrimonio Cultural y la llamada Unidad de

Asuntos Indígenas, única ventanilla estatal responsable de ofrecer atención y apoyo a las comunidades y organizaciones indígenas de El Salvador.⁷

En Junio de 2009, con la administración del Presidente Carlos Mauricio Funes, se redefinió a CONCULTURA como Secretaría de Cultura, adscrita directamente a la Presidencia de la República, anuncio publicado en el Diario Oficial No 383, el 19 de agosto de 2010.

La Secretaría de Cultura está a cargo de un Secretario nombrado por el Presidente de la República, quien velará por la conservación, fomento y difusión de la cultura; proponiendo políticas culturales y planificando, organizando y dirigiendo las diversas formas de investigación, formación artística, apoyo a la creación popular, salvaguarda, restauración y difusión del Patrimonio Cultural del país.

El Secretario de Cultura tendrá las siguientes atribuciones⁸:

a) Diseñar, promover, fomentar, propiciar y facilitar el desarrollo de la política cultural y artística nacional. b) Estimular y fortalecer la participación de los distintos sectores sociales en el quehacer cultural y artístico nacional. c) Fomentar y fortalecer la creatividad, la identidad y la memoria histórica. d) Facilitar el acceso al conocimiento, la información cultural y los valores humanos. e) Estimular el diálogo cultural y potenciar el trabajo intersectorial por la cultura. f) Propiciar las relaciones culturales y artísticas con los países amigos, en

⁷ PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR (2011), Plan Estratégico 2010-2014, en Secretaria de Cultura, en <http://cultura.presidencia.gob.sv/novedades/descargas/documentos.html>

⁸ SECRETARIA DE CULTURA DE LA PRESIDENCIA DE EL SALVADOR (2010), Decreto Secretaria de Cultura, Diario Oficial, en Secretaria de Cultura, en <http://cultura.presidencia.gob.sv/institucion/marco-institucional/decreto.html>

coordinación con el Ministerio de Relaciones Exteriores. g) Fomentar, promover y coordinar los procesos de conservación, protección, restauración y preservación del patrimonio cultural del país. h) Apoyar y fomentar el rescate de las tradiciones, costumbres y vida cultural de las comunidades. i) Impulsar procesos de desarrollo sociocultural de las comunidades y de los pueblos indígenas. j) Apoyar y propiciar las iniciativas culturales de las mujeres y de los jóvenes. k) Impulsar procesos participativos de concertación para la cultura y las artes. l) Estrechar y desarrollar vínculos culturales con la comunidad salvadoreña en el exterior, en coordinación con el Ministerio de Relaciones Exteriores. m) Propiciar el desarrollo de las escuelas de artes en las distintas disciplinas. n) Gestionar recursos nacionales e internacionales que fortalezcan la realización de los proyectos de la Secretaría de Cultura, en coordinación con el Ministerio de Relaciones Exteriores en lo correspondiente a recursos internacionales o con las instancias que corresponda en atención a la naturaleza de los recursos. o) Ejecutar las políticas de desarrollo cultural en coordinación con las diferentes dependencias gubernamentales. p) Apoyar las iniciativas en materia cultural promovidas por entidades independientes, no gubernamentales, asociativas o privadas. q) Organizar la Secretaría de Cultura con la estructura idónea para cumplir las atribuciones que le competen y las políticas que al efecto se formulen. r) Las demás funciones que le asigne el Presidente de la República u otras que, en relación a la política cultural y artística del país, le sean conferidas por el ordenamiento jurídico del país.

La nueva Secretaría estuvo al bajo la dirección de la doctora Breny Hasel Cuenca Saravia, en funciones desde el 26 de junio 2009 hasta febrero de 2010. A partir de marzo de 2010 está bajo la administración del Doctor Héctor Jesús Samour.

La institución tiene a su cargo las siguientes administraciones:

- ❖ Dirección Nacional de Espacios de Desarrollo Cultural: Apoyo Técnico, Asuntos Indígenas, Fomento Artesanal, Casa del Escritor, Red de Bibliotecas Públicas, Red de Casas de la Cultura, Parque Zoológico Nacional, Parque Saburo Hirao y Parque Infantil de Diversiones.
- ❖ Dirección Nacional de Patrimonio Cultural: Apoyo Técnico, Archivo General de la Nación, Arqueología, Paleontología, Inspección y Licencias de Obras, Registro de Bienes Culturales Muebles e Inmuebles, Museos Nacionales, Museo Dr. Stanley H. Boggs, Museo de Sitio Arqueológico Joya de Cerén, Museo de Sitio Arqueológico San Andrés, Museo de Sitio Arqueológico Casa Blanca, Museo de Sitio Arqueológico Cihuatán, Museo Nacional de Antropología Dr. David J. Guzmán, Museo de Historia Natural de El Salvador, Museo Regional de Oriente, Museo Regional de Occidente, Zonas y Monumentos Históricos.
- ❖ Dirección Nacional de Promoción y Difusión Cultural: Apoyo Técnico, Departamento de Proyección de Investigaciones, Unidad de Producción Audiovisual, Biblioteca Nacional Francisco Gavidia y Dirección de Publicaciones e Impresos.

Una de las estrategias de comunicación por parte de SECULTURA es la promoción y divulgación de información sobre todas las actividades que realizan las instituciones a su cargo. Para ello están utilizando la Internet, poseen una página web y cuentas en las redes sociales Facebook y Twitter.

Estudios realizados sobre la investigación a nivel Internacional.

El tema de la Comunicación Institucional (CI) ha sido estudiado con diferentes enfoques, desde diagnósticos sobre su estado actual, hasta análisis de las estrategias implementadas.

Pero con la rapidez que han tomado protagonismo Internet y sus diferentes herramientas para la divulgación de información, se han venido investigando las diversas funciones que éstas ofrecen en el campo de la CI, sobre todo en las redes sociales, que permiten realizar una comunicación bidireccional con los usuarios.

Es en España que se han realizado mayor número de investigaciones sobre el tema, mientras que en América Latina, donde aún se están realizando esfuerzos para el abordaje de la temática, son más las empresas de marketing y negocios las que realizan año con año estudios sobre estas plataformas.

En España se realizó la investigación “La Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook”⁹, que estudió el comportamiento de los cibermedios españoles más significativos a partir de una observación estructurada, con la que se recogieron datos gracias a un análisis de contenido con una ficha ad hoc. Los resultados apuntaron a una minoría que parece aprovechar estas redes en términos de participación, lo que permitió concluir entre otros aspectos que estamos en un estado incipiente de relaciones, donde

⁹ Noguera, J.M (2010) La Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook, en Revista Latina de comunicación Social, en http://www.revistalatinac.s.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noruega.html

espacios y recursos no son optimizados. Aún no se ha estudiado específicamente a Facebook y Twitter como herramientas de CI.

Este estudio consistió en evaluar el uso que los medios de Españoles hacen de las redes sociales y cuáles son las plataformas que más utilizan los lectores para informarse. Fue presentado en 2009, con motivo del IV congreso de la CiberSociedad, Redes Sociales y Medios de Comunicación.

Para 2010, en España se realizó el informe “Representaciones mediáticas de las redes sociales: un estudio de casos”¹⁰, análisis sobre el impacto del uso de las redes sociales en las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Dicho estudio se basó también en la representación mediática del fenómeno de las redes sociales. Esta temática aún está en su etapa inicial tanto nacional o internacionalmente.

A nivel Nacional.

Aunque en El Salvador las redes sociales cobraron mayor auge en 2009, algunos investigadores ya veían desde principios del milenio al Internet y las comunidades virtuales como canales potenciales para la transmisión de información.

En 2001 se realizó el estudio “**Elementos de producción utilizados en la elaboración de noticias nacionales para el Internet**”, de la Escuela de Comunicaciones de la Universidad José Matías Delgado. Este planteaba que la dinámica de generar información de carácter y

¹⁰BACALLAO PINO, L (2010), Representaciones mediáticas de las redes sociales: un estudio de casos, en Revista Latina de comunicación social, en <http://www.revistalatinacs.org/index.html>.

estilo periodísticos para circularla en el ciberespacio, era practicada con frecuencia en El Salvador, y que los medios de comunicación de mayor tradición ya incursionaban en ella, pero no así los gestores de la comunicación institucional.

Para 2002, el estudio titulado **“Producción de noticias para el Internet: su origen, evolución y estado actual en El Salvador”** realizaba un análisis profundo del surgimiento de la mecánica de publicación “online” de noticias dentro de los periódicos La Prensa Gráfica, El Diario de Hoy y Diario Co-Latino, los primeros dos, los de mayor circulación en El Salvador, y el último, el único de tendencia progresista.

En 2003, estudiantes de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, realizaron el estudio **“Propuesta de estrategia para la incorporación de intranet y extranet como medios de comunicación institucional”**, análisis sobre la implementación de las redes informáticas como medios de comunicación dentro de las instituciones, especialmente de Intranet y Extranet.

En la Universidad Tecnológica de El Salvador se realizó la tesis **“La Internet como estrategia de comunicación institucional y su impacto en el sector privado de El Salvador”**, análisis sobre el impacto de Internet como estrategia de comunicación institucional en el sector comercial de El Salvador y si esto mejoraba la relación con sus públicos.

Para 2008 se realizó el estudio **“Del Papel al píxel: El Camino de los Medios Digitales de El Salvador”** en la Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas”. El objetivo principal de

este trabajo fue el análisis a profundidad de las formas de hacer Periodismo digital en El Salvador, comparándolo con el Periodismo tradicional y con conceptos preestablecidos de Periodismo digital para conocer las limitantes y posibilidades que este medio ofrece a los periodistas digitales en la actualidad.

Respecto a Facebook y Twitter, las redes sociales en estudio, son pocas las investigaciones que se han realizado en El Salvador, sobre todo en materia de recepción; sin embargo, éstas existen.

Hasta el momento, ninguna investigación sobre medios de comunicación virtuales en El Salvador se ha centrado en la forma en que las áreas de comunicación de las instituciones, ya sea públicas o privadas, crean cuentas en las redes sociales para publicar por esos medios sus noticias y atraer la atención de la comunidad que de ellas participa.

La investigación **“Facebook y Twitter como herramientas de comunicación institucional utilizadas por la Secretaría de Cultura de la Presidencia de la República (SECULTURA)”** tuvo como fin describir estas dinámicas y explicar cómo se constituyen en novedosas formas de llegar a más y diversos tipos de receptores por ser consideradas herramientas de CI.

2.2 PERSPECTIVA TEÓRICA.

El consumo de información ha sufrido grandes modificaciones, que años atrás sólo eran una posibilidad aislada por parte de las instituciones y los medios de comunicación en general, como producto de nuevas tecnologías de la informática, catalogadas como web 1.0 y 2.0. Entre estas están las redes sociales, en el caso de nuestro estudio, las plataformas Facebook y Twitter.

Hoy en día las modalidades comunicativas son más inmediatas, lo que obliga a los medios e instituciones públicas y privadas a redefinir la forma de hacer y transmitir la información al público.

Para explicar mejor la relación existente entre la comunicación institucional y las redes sociales como herramienta comunicacional, sustentamos nuestra investigación en la Teoría de Usos y Graficaciones, que parte de la pregunta ¿Qué hacen las personas con los medios? En ese sentido se nos plantea que los miembros de las audiencias tienen ciertas necesidades, y que cuentan con la capacidad de elegir conscientemente el medio y el contenido que satisfacen dichas necesidades.¹¹ Según Katz, los receptores a la hora de consumir los mensajes buscan satisfacer cuatro tipos de necesidades:

- ❖ *Integración a nivel social y personal:* las redes sociales le brindan a las personas esa interacción con otros usuarios que poseen los mismos intereses, por lo tanto pertenecientes a un mismo círculo de amistad. Además buscan fortalecer las relaciones personales.

¹¹ Varela J (2000), Teoría de Usos y gratificaciones, en Catarina, en http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/menendez_g_pi/capitulo3.pdf

- ❖ *De evasión o escape*: sin duda esta es una cualidad a la que las redes sociales están muy ligadas, ya que su objetivo primordial es entretener a los usuarios que son miembros. Por ello se les considera de un mecanismo de diversión y entretenimiento.
- ❖ *Cognitivas*: otra de sus características más valiosas es la de mantenerse informado, ya sea de asuntos de sus amigos o de temas por los que los usuarios sienten particular interés.
- ❖ *Afectivas-estéticas*: las redes sociales están muy ligadas con todo lo que tiene que ver con la vida privada de los usuarios que desean compartir vivencias con los demás; por lo tanto exponen en la web sus emociones. Esto hace de dichas plataformas un campo de estudio comunicacional muy interesante.¹²

Con base a estas características se puede observar cómo la teoría se aplica a la realidad investigada, ya que las redes sociales buscan integrar grupos de amigos que se conocen en un círculo social.

Pero también son consideradas un objeto evasor de la realidad por excelencia, que brinda opciones de conocer diferentes realidades de otras personas o instituciones afines.

Según un estudio dirigido por el profesor David Nicholas, del University College de Londres, “Internet está consumiendo la capacidad de concentración de los jóvenes, ya que la red moldea las mentes de tal forma que funcionan de modo distinto de las de generaciones anteriores”¹³.

¹² Valbuena de la Fuente, F (2005), Teoría sobre usos y gratificaciones, en Universidad Complutense de Madrid, en <http://www.ucm.es/info/per3/profesores/Valbuena/pdf/capitulo33.pdf>

¹³ EFE (2010), Op. Cit.

Las primeras investigaciones de gratificaciones querían determinar por qué la gente utilizaba los medios, o qué gratificaciones buscan en el contenido de dichos medios.¹⁴

Esta investigación es un análisis de cómo la institución estatal SECULTURA utiliza las redes sociales como Facebook y Twitter como herramientas comunicacionales, y cómo los usuarios utilizan estas plataformas para satisfacer las necesidades que tienen relación con las diferentes actividades culturales que promueve esta institución.

La teoría tiene tres premisas: en primera instancia se concibe al público como activo; también establece que una parte del uso de los medios masivos está dirigida a una finalidad; por último sostiene que las experiencias con los medios masivos representan un pasatiempo y no una actividad con propósito.

Parte del consumo de los medios es considerado como necesidad del público, ya que dadas sus disposiciones, ya sean psicológicas o sociales, experimentan alguna forma de satisfacción de necesidades mediante su conducta en el uso de los medios.

Los autores McQuail, Blumler y Brown se refieren al uso de los medios como un proceso interactivo que relaciona el contenido de los medios con las necesidades, percepciones, papeles, valores individuales y con el contexto social en que una persona está situada, que en nuestro caso fueron las diferentes áreas culturales de interés para los individuos que utilizan las plataformas Facebook y Twitter, así como los medios de comunicación y otras

¹⁴ Varela, J, Op, Cit.

instituciones que se avocan a las redes sociales antes mencionadas para informarse sobre las diversas actividades de SECULTURA.

Postulan también que el público utiliza los mensajes de los medios y así crea y gratifica sus necesidades¹⁵. Nuestro estudio analizó los mensajes publicados en las cuentas de Facebook y Twitter de SECULTURA para determinar cómo los usuarios de éstas expresan su gratificación leyendo, opinando y hasta reproduciendo la información, ya que estas nuevas plataformas poseen la facilidad de brindar a sus usuarios una comunicación bidireccional (posibilidad de respuesta por parte de los receptores) que con otro tipo de medios no es posible.

Otra de las ventajas de la redes sociales es que existe un buen número de sitios donde las audiencias deciden a quienes seguir, para estar conectados con las actividades que en ellas se desarrollan.

Partiendo de las características antes mencionadas que la teoría aportó a la investigación, se dedujo que las redes sociales y sobre todo páginas como la de SECULTURA buscan además de entretener, informar sobre los diferentes acontecimientos que ocurren en el área de cultura, una característica atribuida a los medios de comunicación.

¹⁵ De Moragas (1982), Teoría de usos y gratificaciones, en Catarina, en http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/correa_g_a/capitulo2.pdf

2.3 RELACIÓN DE CONCEPTOS.

Las primeras décadas del siglo XXI constituyen un avance fundamental en la creación y consolidación de nuevas herramientas que ayudan a propiciar la *comunicación* entre las personas. Se define como comunicación al “acto que tiene como finalidad hacer conocer a otras personas nuestros conocimientos o pensamientos a través de símbolos que pueden ser lingüísticos, verbales, pictóricos, anotaciones o de otra índole. A partir de la cultura del receptor y la experiencia de éste, así como del proceso de interacción entre emisor y receptor, es que puede hablarse o no de comunicación”¹⁶.

Entre los canales comunicativos se sitúa la *Internet*, que es un “conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan una familia de protocolos, los cuales garantizan que la redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial”¹⁷.

Entre las nuevas herramientas de la comunicación sobresalen las *redes sociales*, que se definen como “estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos”¹⁸.

¹⁶ Grande, J (2003), Diccionario Moderno de la Cultura, Comunicación e Información, Imprenta Universitaria, San Salvador, El Salvador, p.52

¹⁷ Diccionario de la Real Academia Española (2011), en Real Academia Española, en <http://buscon.rae.es/drae/>

¹⁸ WALES J (2009), Redes Sociales, en WIKIPEDIA La Enciclopedia libre, en http://es.wikipedia.org/wiki/Redes_sociales

Facebook es considerada actualmente la red social con mayor número de usuarios en el mundo. De acuerdo con su creador, Mark Zuckerber, estudiante de la Universidad de Harvard, Estados Unidos; “la herramienta se crea con la finalidad de dar vida a una comunidad basada en la Web, donde la gente pueda compartir sus gustos y sentimientos”.

En un inicio Facebook era exclusivo para estudiantes universitarios de Estados Unidos, Alemania, Israel e India, pero en 2006 sus representantes decidieron abrirse a todo el mundo. Hasta mayo de 2011 registra un aproximado de 600 millones de usuarios.

La plataforma Facebook se caracteriza por ofrecer a sus usuarios la oportunidad de crear una lista de amigos, acceder a grupos y páginas que tienen como finalidad reunir personas que posean intereses comunes, las cuales pueden pertenecer a instituciones privadas, gubernamentales, artísticas, recreativas, educativas y de ocio, entre otros.

Para la creación de los grupos y páginas de Facebook es necesario que el interesado se apegue a las normativas que prohíben las temáticas discriminatorias, falten el respeto o degraden la imagen de las personas.

Algunas de las características más atractivas para los usuarios de Facebook son la posibilidad de ingresar fotografías, intercambiar mensajes, comunicarse en tiempo real, colocar videos y acceder a otros elementos propios de la herramienta.

Otra de las redes sociales con mayor aceptación es **Twitter**, creada en 2006 por Jack Dorsey en California, Estados Unidos. Se trata de una herramienta que permite enviar y recibir mensajes breves llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario.

Al igual que en Facebook, los usuarios pueden suscribirse a cuentas de otros, dicho de otra forma, “seguir”. Los mensajes publicados pueden difundirse de manera privada o pública, siendo leídos por las personas que siguen al usuario.

Debido a la gran expansión que poseen Facebook y Twitter, la accesibilidad a estas plataformas ya no es exclusiva de un ordenador; mediante un teléfono celular de última generación que cuente con acceso a Internet puede accederse a ellos.

Actualmente las redes sociales se enmarcan dentro de la denominada **Web 2.0**, que es “una aplicación web que facilita el compartir información, la capacidad que tiene el producto de funcionar con otros y el diseño centrado de usuarios a través de un sistema de distribución de información”¹⁹.

El surgimiento de la Web 2.0, que acoge a las redes sociales, ha motivado que las instituciones privadas, gubernamentales o comerciales hagan uso de estas herramientas con la finalidad de difundir sus actividades.

Ejemplo claro de ello es el de SECULTURA, que traslada su imagen al exterior valiéndose de la **comunicación institucional**, que es “el tipo de comunicación realizada de modo organizado por una institución o sus representantes, y dirigida a las personas y grupos del entorno social en los cuales desarrolla su actividad. Tiene como objetivo establecer relaciones de calidad

¹⁹ ibidem.

entre la institución y los públicos con quienes se relaciona, por lo que adquiere una notoriedad social e imagen pública adecuada a sus fines actividades”²⁰.

Ante el auge de las redes sociales, SECULTURA posee un perfil que se define como sitio web personalizado perteneciente a una red social (en la cual se da a conocer información básica sobre la persona, fotografías y otros elementos distintivos) en Facebook y Twitter, con la finalidad de difundir sus actividades realizadas y próximas a realizarse.

El empleo de estas plataformas conlleva la implementación de nuevas herramientas en la práctica de la comunicación institucional y presenta un tipo de comunicación bidireccional, donde dos sujetos que actúan como emisores y receptores modulan nuevos mensajes que se emiten en respuesta a los anteriores recibidos. Para el caso se analizó a una institución pública como SECULTURA y las personas que los siguen a través de sus cuentas de Facebook y Twitter.

La presente investigación identificó si SECULTURA, mediante el uso de sus perfiles en las redes sociales, se ajusta al concepto de comunicación social, descubriendo también cómo es percibida la institución, el grado de aceptación que posee mediante el aumento gradual de seguidores y la participación que existe de éstos.

²⁰ Grande, J, Op. Cit, p. 54.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA.

3.1 CARÁCTER DE LA METODOLOGÍA.

El diagnóstico de la utilización de Facebook y Twitter como herramientas de comunicación institucional por SECULTURA fue una investigación de tipo cuantitativa-cualitativa, ya que se analizó la forma de utilizar estas redes sociales por parte de la institución y también se utilizaron datos numéricos para explicar la relación entre lo publicado y la aceptación, así como el aumento de los usuarios de dichas plataformas.

Según su finalidad, fue una investigación de tipo social aplicada, ya que analizó cómo es la relación entre la información publicada en las redes sociales Facebook y Twitter por SECUTURA y su utilización como una herramienta comunicacional, para hacer un estudio de monitoreo de estas redes y así determinar si hay aceptación e incremento de usuarios.

Según su temporalidad, fue una investigación de corto alcance, ya que el período de tiempo que se tomó para analizar la muestra comprende los meses de febrero a junio de 2011.

Por su profundidad, fue una investigación exploratoria, ya que trató únicamente de analizar cómo estas nuevas plataformas de Internet están sirviendo como herramientas a la comunicación institucional. No se buscó resolver problemas, ni evaluar la información publicada por la institución.

De acuerdo con su amplitud, fue microsociológica, ya que abordó un grupo específico dentro de la sociedad: los usuarios de las redes sociales, comunidad que interesa primordialmente a SECULTURA.

Por el marco en que se desarrolló fue una investigación de campo, ya que gran parte del trabajo se ejecutó con las visitas tanto a las instalaciones de SECULTURA, como a las otras instituciones que son parte de esta institución para la obtención de la muestra.

3.2 DEFINICIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA MUESTRA.

La muestra de la investigación fue dividida en cuatro partes, ya que fue necesaria la obtención de datos tanto cualitativos como cuantitativos de los usuarios, medios de comunicación y otras dependencias afines a SECULTURA, sobre la utilización de las redes sociales de forma institucional. Para ello se aplicaron las técnicas de entrevista en profundidad, encuesta y monitoreo.

La primera muestra fue SECULTURA. Para conocer las estrategias comunicacionales que su personal aplica, además de obtener información sobre la creación de las cuentas en Facebook y Twitter. Para ello se utilizó la técnica de la entrevista en profundidad.

Las personas entrevistadas fueron miembros el área de comunicaciones de SECULTURA: la Jefa del Área Multimedia de la Gerencia de Comunicaciones y el Jefe General de Comunicaciones de la institución.

Siendo estas personas las que mejor manejan el trabajo de comunicaciones, por ser su área laboral, además de coordinar las estrategias de divulgación de la información de la institución, pudieron brindar información sobre la utilización estas plataformas para la transmisión de mensajes.

La segunda muestra fue dividida en dos tipos. El primero de ellos lo constituyeron las instituciones autónomas que son parte de SECULTURA:

Bibliotecas y Casas de la Cultura	Museos y Galerías	Parques	Teatros	Música	Danza	Sitios Arqueológicos	Formación Artística
Biblioteca Nacional “Francisco Gavidia”	Museo Nacional de Antropología Dr. David J. Guzmán	Parque Zoológico Nacional	Teatro Nacional de San Salvador	Orquesta Sinfónica Nacional	Ballet Folklórico Nacional	Joya de Cerén	Centro Nacional de Artes
Archivo General de la Nación	Museo de Historia Natural Saburo Hirao	Parque Saburo Hirao	Teatro Presidente	Coro Nacional	Compañía de Danza	San Andrés	Escuela Nacional de Danza.
Red de Casas de la Cultura a nivel nacional	Sala Nacional de Exposiciones “Salarrué”	Parque Infantil de Diversiones	Teatro de Santa Ana	Orquesta Sinfónica Nacional		Casa Blanca	

Red de Bibliotecas Públicas	Museo Regional de Occidente	Parque Zoológico Nacional	Teatro Nacional de San Miguel			Tazumal	
Casa del Escritor- Museo Salarrué	Museo Regional de Oriente	Parque Saburo Hirao				Cihuatán	
Biblioteca Nacional							

El segundo tipo lo conformaron aquellas instituciones que son afines por temas de cultura, como las alcaldías e instituciones que difunden el tema a través de sus actividades, como la Alianza Francesa y el Centro Cultural Español, los Ministerios, universidades y otros centros de difusión cultural, como la Dirección Nacional de Investigaciones. Todas éstas trabajan en colaboración con SECULTURA.

De un total aproximado de 35 instituciones que maneja SECULTURA para realizar CI, se extrajeron 25 lugares como muestra representativa y se les aplicó la técnica de la encuesta, una a cada institución. Las instituciones seleccionadas fueron:

1. Casa de la Cultura de Santa Tecla,
2. Casa de la Cultura de Aguilares,
3. La Casa del Escritor,
4. Orquesta Sinfónica de El Salvador,
5. Museo de Arte de El Salvador,
6. Coro Nacional,
7. Alcaldía de San Salvador,
8. Alcaldía de Aguilares,
9. Alcaldía de Santa Tecla,

10. Compañía de Danza, 11. Ballet Folklórico Nacional, 12. Ministerio de Turismo (MITUR), 13. Centro Nacional de Arte (CENAR), 14. Museo Tecleño, 15. Ministerio de Educación (MINED), 16. Museo Nacional de Antropología David J. Guzmán (MUNA), 17. Teatro Presidente, 18. Teatro Nacional, 19. Biblioteca Nacional, 20. Casa del Artista Plástico, 21. Dirección Nacional de Investigaciones, 22. Alianza Francesa, 23. Centro Cultural Español, 24. Compañía Nacional de Danza, 25. Parque Zoológico Nacional.

La selección de la muestra se realizó bajo parámetros como la ubicación geográfica, lo cual permitió a los investigadores trasladarse rápidamente y sin mayores dificultades. Por ello no fue tomado en cuenta ningún centro arqueológico, sino aquellos lugares que realizan mayor trabajo de CI, cuya determinación se obtuvo de una entrevista previa con un empleado de la Gerencia de Comunicaciones de SECULTURA, a fin de evaluar a cada una.

Esta muestra permitió analizar la información que SECULTURA publica en las redes sociales sobre estas instituciones y cómo es el trabajo que ellos realizan utilizando estas plataformas como herramientas de CI.

De las 25 instituciones seleccionadas de muestra, sólo fue posible realizar las encuestas a 15 de ellas: Alcaldía Municipal de Santa Tecla, Alcaldía Municipal de San Salvador, Alcaldía Municipal de Aguilares, Casa de la Cultura de Aguilares, Casa de la Cultura de Santa Tecla, Ministerio de Turismo (MITUR), Biblioteca Nacional, Centro Cultural Español, Orquesta Sinfónica de El Salvador, Teatro Presidente, Teatro Nacional, Museo Tecleño, Alianza Francesa, Compañía Nacional de Danza.

De las restantes instituciones sólo El Parque Zoológico Nacional cuenta con un área de comunicaciones propia. Por lo demás es SECULTURA quien maneja toda la información que ellos generan sobre sus actividades, razón por la que no se realizó la encuesta. Por otra parte, instituciones como el Ministerio de Educación, Museo Nacional de Antropología David J. Guzmán (MUNA), Dirección Nacional de Investigaciones, Museo de Arte de El Salvador (MARTE), Centro Nacional de Artes (CENAR), Casa del Escritor Salarrué, Ballet Folklórico y la Escuela Nacional de Danza, no permitieron la realización de la encuesta, por solicitar en algunos casos carta por parte de SECULTURA, por no estar disponible la persona encargada de esta área y en otros casos no se dejó ingresar a las instalaciones de los museos para realizar la encuesta. Esto obligó al grupo a desistir de la realización de las encuestas en estos lugares.

La tercera muestra se tomó de los medios de comunicación que poseen espacios dedicados a la temática cultural, en los cuales se realizaron encuestas mensuales que permitieron determinar qué tanta utilidad generan las redes sociales de SECULTURA para sus periodistas.

En El Salvador son pocos los espacios que se dedican a promover la cultura. Los noticieros nacionales no tienen secciones diarias especiales de arte y cultura. A nivel radial, son pocos los que dedican una nota referente a algún evento de este tipo. En la prensa escrita, apenas los periódicos de mayor circulación poseen una sección referente.

Ante esto, los medios tomados en cuenta en la muestra fueron La Prensa Gráfica, El Diario de Hoy, Diario el Mundo, Radio Cuscatlán, Radio YSUCA y Canal 10, por ser los que mantienen diariamente contacto con las actividades que promueve SECULTURA, según información

recabada en la entrevista previa realizada a los encargados del Área de Comunicaciones de la institución.

Los medios en que se realizaron las encuestas, incluidos en el análisis de datos, tuvieron buena disponibilidad tanto de tiempo como de voluntad. Estos fueron La Prensa Gráfica, El Diario de Hoy, Diario el Mundo y Canal 10.

En las radios YSUCA y Cuscatlán alegaron falta de tiempo y disponibilidad de parte de los periodistas, por lo que no fueron tomados en cuenta para la realización de las encuestas.

En la investigación no se tomaron en cuenta medios de comunicación electrónicos o virtuales, ya que eso hubiese significado un aumento tanto en los resultados como el período de investigación.

La cuarta y última muestra proviene del monitoreo diario a las cuentas de Facebook y Twitter de SECULTURA, a fin de medir la aceptación y aumento de los usuarios, así como analizar la información difundida en estas plataformas como herramientas de CI. Esta fase de observación y monitoreo tuvo una duración de cinco meses, realizando un total de 300 monitoreos.

3.3 DEFINICIÓN DE LA TÉCNICA

En toda investigación social se distinguen dos paradigmas: el explicativo, también llamado paradigma cuantitativo, es “un sistema ordenado, en cuyo marco el papel del científico es el de un observador deductivo y desprendido que usa procedimientos explícitos con el propósito de

observar y medir”²¹; y el interpretativo, o paradigma cualitativo, que “explica el mundo en lugar de medirlo. Al tratar principalmente con palabras, la investigación cualitativa es holística y abiertamente interpretativa”²².

En esta investigación se decidió tomar parte de los dos paradigmas, lo cuál facilito el análisis y la medición de las redes sociales como herramientas de CI.

3.4 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la realización de este trabajo de investigación se utilizaron tres diferentes instrumentos en la recolección de datos, parte fundamental para la presentación de resultados; las características propias de cada instrumento hicieron viable la realización del estudio.

GUÍA DE OBSERVACIÓN.

La técnica de investigación más frecuente fue la guía de observación, empleada en el monitoreo diario de las cuentas de Facebook y Twitter de SECULTURA, con el objetivo de medir la afluencia de usuarios de esas dos plataformas, identificar las características de éstos y sus reacciones ante las informaciones vertidas.

La guía de observación es un instrumento que ayuda a centrar la atención en lo que interesa observar, siendo un referente para diversas visitas, aunque no significa que se deba observar

²¹ HARTIN- IORIO, S (2004), Método Cualitativo en Periodismo, en Aprende en línea, en <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/moodle/mod/resource/view.php?id=268>.

²² ibidem

siempre lo mismo; por tanto, aunque los aspectos que orientan la observación son constantes, la información obtenida cada vez suele ser distinta.

En ese sentido, es importante tener presente que los objetivos no se logran ni se agotan con una visita, por lo que las guías de observación fueron empleadas de forma repetida durante todo el período de investigación, a fin de establecer tendencias claras que formaran una base sólida sobre la cual plantear las conclusiones.

Dado que Facebook y Twitter tienen características que las diferencian entre sí, cada una tuvo su instrumento específico, aunque con líneas convergentes para formar un consolidado eficaz para la recolección y análisis de datos.

ENCUESTA.

Otra técnica empleada fue la encuesta, aplicada a las instituciones y medios de comunicación incluidos dentro de la muestra previamente determinada y justificada.

Según Robert Johnson y Patricia Kuby, una encuesta es “un estudio observacional en el cual el investigador no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación. Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación.”

Para el caso, las preguntas estuvieron orientadas a la utilización y valoración que las instituciones afines a SECULTURA y los medios de comunicación tiene sobre la incursión de ésta en las redes sociales Twitter y Facebook, lo cual permitió constatar que dichos perfiles son de utilidad para estas instancias a la hora de obtener información de forma más inmediata, sujeta a posterior profundización.

Dadas las características de la investigación, el tipo de encuesta empleada fue *muestral*, ya que éstas, al precisar de una muestra representativa de la comunidad a estudiar, ayudaron a obtener información de gran exactitud y calidad, facilitando el análisis y la obtención de valoraciones generalizadas, así como mayor rapidez en la obtención de las mismas.

ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD.

Una tercera técnica fue la Entrevista en Profundidad, la cual permitió obtener información mediante una conversación profesional con los actores sociales implicados en la investigación.

Citando a Taylor y Bodgan, “a través de la Entrevista en Profundidad se busca encontrar lo importante y significativo en la mente de los entrevistados o informantes, sus significados, perspectivas e interpretaciones; en otras palabras, la forma en que ven, seleccionan, perciben y experimentan los hechos, cosas o fenómenos”.

La Entrevista en Profundidad tiene como objetivo ofrecer el punto de vista personal de los informantes, lo cual se logra como producto de la convivencia con ellos. Es de aclarar que algunos autores citan una serie bastante heterogénea de clases de entrevista en profundidad; sin embargo, en la presente investigación se aplicó la entrevista en profundidad a dos

individuos, la Directora del Área Multimedia de SECULTURA, encargada de la manipulación de las cuentas de Facebook y Twitter de la institución, y al Jefe General de Comunicaciones, quien supervisa todo el trabajo comunicativo de la institución, incluido el reflejado en las redes sociales.

Cuando se plantea el término individual, debe entenderse que la conversación se desarrolló entre entrevistador-informante únicamente, pero ello no impidió que el entrevistador, sobre el mismo tema, repitiera su entrevista con otro sujeto. Lo que se mantiene como criterio básico es la conversación individualizada con cada uno de los entrevistados.

Esta técnica se aplicó bajo control y dirección del entrevistador, aunque eso no implicó en ningún caso rigidez ni en cuanto al contenido ni en cuanto a la forma de desarrollar la conversación-entrevista.

Esta técnica fue utilizada como un medio para obtener información referencial sobre SECULTURA, así como para tener una explicación detallada de cómo dicha institución emplea Facebook y Twitter para fortalecer su imagen, crear nexos con la comunidad artística nacional y poblar cada vez más su comunidad de espectadores, datos cuya obtención se hubiera dificultado en caso de utilizar otro instrumento.

CAPÍTULO IV.

4.1 EXPOSICIÓN DE RESULTADOS.

A partir de los datos obtenidos mediante las entrevistas a profundidad, encuestas y monitoreo diario (ver anexos) fue posible llevar a cabo el objetivo principal de este diagnóstico: determinar si las redes sociales Facebook y Twitter posibilitan la divulgación y promoción de información de SECULTURA.

En las entrevistas en profundidad realizadas al personal de multimedia del Departamento de Comunicaciones de SECULTURA, encargados del manejo de las cuentas en Facebook y Twitter de la institución, expresaron que la incursión en las redes sociales fue idea del Secretario de Cultura, Héctor Samour, siendo su propósito ofrecer inmediatez en la notificación, promoción y anuncio de actividades de interés para la comunidad artística.

Para los entrevistados la incursión en las redes sociales es una forma de abordar la comunicación institucional desde un aspecto novedoso y de gran utilidad, ya que les permite establecer una comunicación bidireccional, que incluso les da la posibilidad de tener nombres, fotos e información adicional de los usuarios, cosa que no puede lograrse mediante otros métodos antes utilizados.

Asimismo, creen que las redes sociales permiten mejorar la imagen de SECULTURA ante su público, los medios de comunicación y las demás instituciones, porque hay más noticias y mayores oportunidades de interactuar. También advirtieron que la prioridad al momento de

crear sus cuentas en las redes sociales fue específicamente alcanzar a la comunidad artística nacional y no generar una atracción masiva de usuarios.

Finalmente, aseguraron que sus cuentas en redes sociales gozan de mucha aceptación por parte de los usuarios y que su comunidad de seguidores en ambas redes va en aumento.

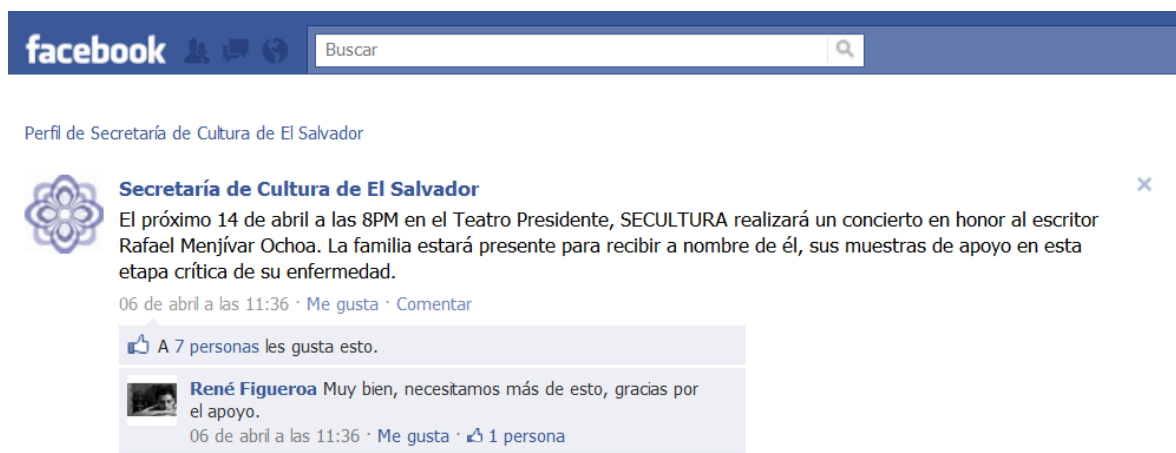
Para comprobar si las aseveraciones del personal de SECULTURA eran certeras, se realizó un monitoreo diario que reflejó los siguientes resultados:

- En primer lugar un aumento de más de 700 usuarios en ambas redes sociales (ver gráfico en anexos), lo que indicó que efectivamente estas cuentas tienen buena aceptación y, según los registros del último mes de investigación, esta tendencia de crecimiento se mantendrá.
- Las encuestas realizadas a los medios de comunicación y las instituciones afines a SECULTURA reflejaron que la mayor parte de ellos poseen cuentas en al menos una de estas redes sociales, lo que indica que estas instancias también están interesadas en el trabajo que se realiza en Facebook y Twitter, confirmando que para SECULTURA ha sido positiva la incursión en las redes sociales.
- A través del monitoreo se verificó el flujo de publicaciones de SECULTURA en ambas redes sociales, que en promedio era de 12 diarias en cada una, lo que refleja el interés de la institución por mantenerse en constante actividad, a fin de generar más respuestas de sus usuarios. Incluso hubo ocasiones en que la cantidad de publicaciones aumentó considerablemente. Por ejemplo el 25 de febrero realizaron 46 publicaciones en Facebook, referentes al lanzamiento oficial del Bicentenario, mientras que por su parte Twitter el 26

de abril publico 16, que en su mayoría eran referentes al fallecimiento del escritor Rafael Menjívar Ochoa.

Ante esto, las instituciones afines a SECULTURA (a quienes se les realizó la encuesta) consideraron beneficiosa la promoción de sus actividades en las redes sociales, esto debido a los diferentes públicos que tienen acceso a ellas. Aseguraron que la afluencia a sus actividades aumenta cada vez que son publicadas en Facebook y Twitter. Ejemplo de esto los empleados del Museo Tecleño y el Teatro Presidente afirmaron en las encuestas (ver anexos) haber percibido mayor cantidad de personas a los eventos, uno de ellos fue el concierto en honor al escritor Rafael Menjívar Ochoa realizado en el Teatro Presidente el 14 de abril, cuyas invitaciones se realizaron tanto en Facebook como en Twitter desde el 6 de abril, el cual generó una mayor asistencia y comentarios favorables de los usuarios:

Esta fue la publicación:



The image shows a screenshot of a Facebook post. At the top, the Facebook logo and search bar are visible. Below that, the profile name "Secretaría de Cultura de El Salvador" is displayed. The post content reads: "El próximo 14 de abril a las 8PM en el Teatro Presidente, SECULTURA realizará un concierto en honor al escritor Rafael Menjívar Ochoa. La familia estará presente para recibir a nombre de él, sus muestras de apoyo en esta etapa crítica de su enfermedad." Below the text, it says "06 de abril a las 11:36 · Me gusta · Comentar". A reaction bar shows "A 7 personas les gusta esto." Below that, a comment from "René Figueroa" is visible: "Muy bien, necesitamos más de esto, gracias por el apoyo." followed by "06 de abril a las 11:36 · Me gusta · 1 persona".

- Los medios de comunicación consultados aseguraron que en determinado momento se enteraron de cierta información mediante las redes sociales de SECULTURA e incluso retomaron datos de éstas para realizar su cobertura periodística.

Por ejemplo, La Prensa Gráfica, El Diario de Hoy y Canal 10 Televisión Educativa retomaron datos de las publicaciones referentes al lanzamiento oficial del Bicentenario, realizadas en su mayoría el 25 de febrero, para la realización de notas periodísticas.

Esta fue la nota al respecto publicada por El Diario de Hoy:



- Los monitoreos y las encuestas reflejaron que SECULTURA está utilizando las redes sociales para promover sus actividades entre la comunidad de usuarios. Por ello las invitaciones a eventos abarcan un 37.9% de las publicaciones diarias en Twitter y el 32% en Facebook, mientras que en las encuestas realizadas a los medios de comunicación e instituciones afines mostraron que el tema de mayor interés para ellos en las redes sociales es precisamente la invitación a eventos, los primeros para darles cobertura y los segundos para tener mayor difusión.
- Otro de los objetivos destacados por los miembros de SECULTURA en la entrevista fue proyectar una buena imagen de la institución a través de las redes sociales. Al realizar los monitoreos entre los meses de febrero a junio de 2011 en sus cuentas de Facebook y Twitter, se demostró que son las publicaciones de noticias, tanto propias como las generadas por los medios de comunicación, las que predominan en Facebook con un 38.4%, no así en Twitter donde ocupan el tercer lugar con un 19%. Tales porcentajes afectan también a los medios de comunicación e instituciones. Los periodistas aseguraron que han utilizado informaciones publicadas en Facebook para realizar notas propias o como indicios de sus coberturas al menos una vez, caso contrario de Twitter, que aseguran no brinda datos suficientes, porque sus características (mensajes cortos) no lo permiten. Asimismo, las instituciones destacaron a Facebook como su red social predilecta para la publicación de mensajes.

Aunque la mayor parte de las publicaciones son cortas, SECULTURA ha aprendido a potenciar las posibilidades de las redes sociales para ampliar sus informaciones, mediante los links (hipervínculos). El 77.1% de las publicaciones de Twitter tienen links, superando a

Facebook, que tuvo un 74.9%, según datos obtenidos por los monitoreos realizados a las redes sociales.

Asimismo, el monitoreo indicó que Facebook refleja un buen grado de participación y conformidad de los usuarios con las publicaciones realizadas por SECULTURA, lo cual se muestra con la utilización de la herramienta “Me gusta”. El ejemplo más representativo se dio el 25 de febrero día del lanzamiento oficial del Bicentenario, en el que las publicaciones en la cuenta de Facebook de SECULTURA recibieron un total de 116 “Me gusta”.

Un total de 3,212 utilizaciones de esta herramienta generaron un promedio de 4.5 “Me gusta” por cada publicación, dato que no permite establecer una participación masiva de los usuarios, pero sí una participación constante de parte de un sector de ellos.

Otra herramienta de Facebook que permite valorar la aceptación de los usuarios es la posibilidad de comentar las publicaciones. Un 58.7% de las publicaciones reciben al menos un comentario por parte de los usuarios. Los comentarios y las respectivas respuestas que SECULTURA dé a éstos convierten a Facebook en un efectivo canal de comunicación entre la institución y su comunidad de usuarios. Ejemplo representativo se dio el 8 de mayo, cuando sólo se dieron tres publicaciones en Facebook todas ellas referentes a disturbios ocurridos en las afueras del Palacio Nacional, obteniendo 24 comentarios de parte de los usuarios.

Estas mismas publicaciones permitieron corroborar que no existen censuras hacia los comentarios de los usuarios, ya que entre los 24 comentarios se encuentran fuertes críticas hacia los implicados, las cuales no fueron eliminadas ni modificadas por SECULTURA:

Esta fue la publicación y sus respectivos comentarios:

Secretaría de Cultura de El Salvador

Más de \$400,000 en daños al Palacio y al Teatro Nacional.



Más de \$400,000 en daños al Palacio y al Teatro Nacional

cultura.presidencia.gob.sv

La SECRETARÍA DE CULTURA DE LA PRESIDENCIA (SECULTURA) condena el atentado al patrimonio cultural de los salvadoreños debido a los disturbios y enfrent...

08 de mayo a las 18:05 · Me gusta · Comentar · Compartir

A 9 personas les gusta esto.



Yvette Rodríguez Fermaint Que tristeza me da saber que no apreciamos ni cuidamos nuestros tesoros nacionales.

08 de mayo a las 18:09 · Me gusta · 3 personas



Leyda Castro INDIGNANTE!

08 de mayo a las 18:39 · Me gusta · 1 persona



Katya Romero Condenable totalmente!!!!

08 de mayo a las 19:45 · Me gusta



Eugenia Margarita Marroquín Qué doloroso!! A mí me huele que en esto hay mano peluda!!

08 de mayo a las 20:52 · Me gusta



Henry Espinoza Falta mucho para que este país salga adelante culturalmente si siguen este tipo de altercados en nuestro centro histórico. Espero que todo se solucione lo más pronto posible.

08 de mayo a las 21:39 · Me gusta · 2 personas



Luis Lazo Chaparro Por favor ponganse de acuerdo para frenar tanto atropello contra los ciudadanos decentes que amamos a nuestra Capital, hay que desalojar de una vez por todas a todos esos patanes y además una palabra que no se dice mucho pero es muy salvadoreña y los describe tal y como son Choleros!!!!!!

08 de mayo a las 22:33 · Me gusta · 2 personas



Alexander Andrade Me indigna este tipo de cosas, hace falta reconocer la riqueza de los tesoros nacionales, exigimos turismo y hay gente que atropella las cosas de esta manera, condenable e indignante.

08 de mayo a las 22:48 · Me gusta



Karlita Castle No se Vale!!! nooooooooooooooooooooooooooooo

08 de mayo a las 23:57 · Me gusta



Gabriela Palma de Martínez Que saque a esa gente!

09 de mayo a las 17:54 · Me gusta



Jorge Osmar Quintanilla QUE LES SAQUEN DEL LOMO LOS GASTOS..NO HAY PERDON, LO QUE PASA ES QUE LAS AUTORIDADES SON FLOJAS, AHORA NO!, ESO SERIA LO IDEAL, PERO AQUI TODO SE DEJA PASAR, QUE LASTIMA AVECES HASTA COMENTAR ES PELIGROSO, MEJOR AGUANTEMOS QUE PASARAN 200 ANOS MAS Y SERA LO MISMO.

10 de mayo a las 0:10 · Me gusta · 1 persona



Alejandro Lemus Todo por culpa del Alcalde Norman Quijano!!!

10 de mayo a las 23:54 · Me gusta

Los comentarios también permiten comprobar que las noticias son el tipo de publicación más buscado, ya que un 38.4% de los comentarios son emitidos a las publicaciones de este tipo.

Las encuestas a medios e instituciones afines también establecieron que las redes sociales son una herramienta de comunicación institucional, al menos en el caso de SECULTURA. Buena parte de las instituciones aseguró que SECULTURA utiliza de forma eficiente Facebook y Twitter para la promoción de sus actividades a nivel nacional e internacional, a la vez que agiliza la comunicación y ofrece la posibilidad de respuesta a sus usuarios.

Los medios de comunicación, que mejoraron su nivel de participación en las redes sociales de SECULTURA en los últimos meses de la investigación, también sostuvieron que estas constituyen una forma de comunicación institucional, por facilitar datos de forma más sencilla que otros medios; no obstante, destacaron que las redes sociales tienen un carácter de informalidad que difícilmente podrá cambiar, no por cómo realizan sus publicaciones, sino por la forma en que hasta la fecha son vistas las redes sociales.

La mayoría de las instituciones afines a SECULTURA luego haber asegurado que la incursión en las redes sociales es algo positivo, también revelaron que no cuentan con las facilidades para acceder a estas herramientas. Por ejemplo, el encargado de la Biblioteca Nacional aseguró en la encuesta realizada a esta institución (ver anexos) que por el momento no les es posible verificar si SECULTURA realiza publicaciones sobre sus actividades en las redes sociales, porque en primer lugar, no tienen cuentas oficiales en dichas redes, segundo porque en sus instalaciones no hay acceso a Internet.

4.2 CONCLUSIONES.

Con base a lo investigado, se considera que:

- El trabajo de SECULTURA en las redes sociales Twitter y Facebook es bueno, ya que han contribuido a que más personas se enteren de sus actividades, además de crear un buen vínculo de interacción con sus usuarios, respondiendo a todas sus interrogantes mediante la posibilidad de colocar comentarios en las publicaciones. Por tanto, las redes sociales sí son una herramienta de comunicación institucional en el caso de SECULTURA.

- Los medios de comunicación y las instituciones afines a SECULTURA también valoran a las redes sociales como herramientas de comunicación institucional, aunque al mismo tiempo consideran que aún no alcanzan la eficiencia del correo electrónico, el canal de comunicación que más utilizan.

- El Plan de Comunicaciones de SECULTURA en la implementación de redes sociales funciona, ya que como la investigación refleja en cantidad de usuarios y valoración de medios de comunicación e instituciones afines, han dado un enfoque correcto a sus publicaciones.

- En su utilización de las redes sociales, SECULTURA se enfoca más en los públicos externos (comunidad de artistas y espectadores en general) que en los públicos internos (instituciones afines).

- SECULTURA explota todas las posibilidades de las redes sociales Facebook y Twitter, publicando noticias, invitaciones a eventos, comentarios propios y videos; aprovechando al

máximo la opción de añadir Links (hipervínculos) en sus publicaciones y respondiendo casi inmediatamente los comentarios a sus publicaciones (en el caso de Facebook).

- Una de las ventajas de la utilización de las redes sociales para realizar comunicación institucional es que el público al que va dirigido su trabajo (particulares, medios de comunicación e instituciones afines) no debe estar en un sitio específico para revisar las publicaciones, puesto que pueden hacerlo desde cualquier lugar en que haya acceso a Internet. Esta accesibilidad marca una gran diferencia respecto a las formas tradicionales de realizar comunicación institucional.

- A pesar de que las instituciones afines saben de las cuentas en Facebook y Twitter creadas por SECULTURA y están afiliadas a las mismas, no realizan un uso frecuente, lo cual limita las posibilidades de estas herramientas.

- En primera instancia, SECULTURA incursionó en las redes sociales Facebook y Twitter siguiendo una moda, pero luego empezó a verlas como un método efectivo para divulgar sus actividades y mejorar su imagen.

- Los medios de comunicación e instituciones afines a SECULTURA prefieren la red social Facebook para enterarse de las actividades que ésta realiza, por encima de Twitter, ésto debido a que según ellos, en Facebook encuentran información más detallada.

- En El Salvador, el uso de las redes sociales se encuentra aún en una fase experimental para las instituciones tanto públicas como privadas, quienes todavía no tienen la seguridad que éstas funcionen como herramientas de comunicación institucional.

4.3 RECOMENDACIONES.

- Los encargados de comunicación de las instituciones afines a SECULTURA deben tener mayor disponibilidad para la realización de investigaciones que podrían serles útiles para mejorar sus actividades. Sobre todo las instituciones de carácter público, que tienen la obligación de brindar información a todo el que la requiera.

- SECULTURA debe fomentar el uso de las redes sociales en sus instituciones afines, animándolas a crear sus propias cuentas, hablándoles de las nuevas posibilidades que ofrecen y demostrándoles lo fácil que resulta su utilización. En sus instituciones dependientes puede incluso impulsar capacitaciones en la utilización de redes sociales.

- SECULTURA debe generar más información propia y limitar la reproducción de noticias publicadas en otros medios de comunicación.

- Si bien el objetivo principal de SECULTURA en las redes sociales es informar al público de sus actividades, también debe enfocar sus publicaciones a la posibilidad de que los medios de comunicación puedan retomar datos específicos y posteriormente reproducirlos, ampliando así su divulgación.

- SECULTURA debe ampliar su perspectiva sobre el alcance de las redes sociales, ya que de momento sólo dirige su trabajo comunicativo hacia la comunidad artística, sin tomar en cuenta que existen más personas que pueden integrarse a su comunidad de usuarios.

- El flujo de publicaciones de SECULTURA en sus cuentas de Facebook y Twitter debe seguir siendo constante, tanto para mantener el interés de su comunidad de usuarios como para tener más posibilidades de ampliarla.

- SECULTURA debe buscar la forma de mejorar su uso de las redes sociales, no porque éste sea deficiente, sino para evitar un estancamiento o la monotonía en sus publicaciones.

- Sería prudente que SECULTURA promueva una evaluación de su utilización de las redes sociales entre sus instituciones afines, ya que podrían surgir más recomendaciones.

- Tanto SECULTURA como otras instituciones deben confiar en la eficacia de las redes sociales como herramientas de comunicación institucional, ya que los estudios a nivel mundial plantean que estos canales comunicativos siguen creciendo notablemente en sus comunidades de usuarios y probablemente esta tendencia se mantenga.

REFERENCIAS CONSULTADAS.

A) BIBLIOGRÁFICAS:

- **AREVALO, ÓSCAR DE JESUS** (1993), *Cuaderno de investigación. Metodología de investigación de la información*, Universidad de San Salvador, El Salvador.
- **BRIGGS, MARK** (2007), *Periodismo 2.0 Una guía de alfabetización digital para sobrevivir y prosperar en la era de la información*. Knight Fundation, Texas, Estados Unidos, 146 págs.
- **ESCOBAR CORNEJO, MARÍA DEL CARMEN** (2008), *Técnicas de investigación documental y redacción de informes*, Arcoiris, San Salvador, El Salvador, 2008.
- **GRANDE, JULIO CÉSAR** (2003), *Diccionario Moderno de la Cultura, Comunicación e Información*, Imprenta universitaria, San Salvador, El Salvador, 316 págs.
- **JENSEN, K.B; JANKOWSKI, N.W.** (1993), *Metodologías Cuantitativas de investigación en comunicación de masas*, Editorial Bosch, S.A. 1ª Edición, España, 328 págs.
- **MUÑOZ CAMPOS, ROBERTO** (2009), *La investigación científica paso a paso*, Talleres Gráficos UCA, 4ta Edición, San Salvador, El Salvador, 275 págs.
- **POLO GARCÍA, JUAN DIEGO.** *Twitter... para quien no usa twitter*. 1ª Edición, España, 163 págs.

- **TAYLOR, S. J; BONGAD, R** (1995), *Introducción a los métodos cuantitativos de la investigación*. Editorial Paidós, España, 340 págs.

B) HEMEROGRÁFICAS.

- **ALAS AGUIRRE, PAOLA ARGENTINA; CALDERÓN CRUZ, KARINA XOCHILT; LÓPEZ ARÉVALO, EVELYN CAROLINA** (2002), *Producción de Noticias para el Internet; su origen evolución y estado actual en El Salvador: El diario de Hoy, La Prensa Gráfica y Colatino*, Tesis de grado, Licenciatura en Comunicaciones, Universidad José Matías Delgado, San Salvador, El Salvador.
- **ALAS ORELLANA, VICTORIA ISABEL; PACAS REANO, FÉLIX ROBERTO; RIVAS MÉNDEZ, MARTA ESMERALDA; RODRÍGUEZ MÉNDEZ, SULMA NOHEMY** (2008), *Del papel al píxel: El camino de los medios digitales de El Salvador*, Tesis de grado, Licenciatura en comunicación social, Universidad centroamericana José Simeón Cañas, San Salvador, El Salvador.
- **ARÉVALO VAQUERANO, OLIVERIO ANTONIO; GARCÍA O'MEANY, RODOLFO EDGARDO** (2003), *Propuesta de estrategia para la incorporación de intranet y Extranet como medios de comunicación institucional*, Tesis de grado, Licenciatura en Comunicaciones y Periodismo, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. San Salvador, El Salvador.

- **CRUZ CÓRDOVA, PATRICIA MORENA; MARTÍNEZ POCASANGRE, CÉSAR; MARTÍNEZ, DENNI SALVADOR** (2008), *Diagnóstico del estado actual de la comunicación institucional del Instituto Salvadoreño de Formación Profesional (INSAFORP)*, Tesis de Grado, Licenciatura en Periodismo, Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador.

- **ESCOBAR VILLAFUENTE, ROSA LIDIA** (2001), *Elementos de producción utilizados en la elaboración de noticias nacionales para el internet*. Tesis de grado, Licenciatura en comunicaciones, Universidad José Matías Delgado, San Salvador, El Salvador.

- **FLORES H, ERNESTO ALEXEI** (2000), *Las políticas culturales desarrolladas por CONCULTURA*. Tesis de grado, Licenciatura en Comunicación y Periodismo. Especialidad: planificación de la comunicación institucional, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, San Salvador, El Salvador.

- **SORTO CHÁVEZ, IDALIA ZORAIDA; VELÁSQUEZ, IRIS ZARCEÑO** (2003), *La Internet como estrategia de comunicación institucional y su impacto en el sector privado de El Salvador*. Tesis de grado, Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicaciones. Universidad Tecnológica, San Salvador, El Salvador.

C) ELECTRÓNICAS:

- **ANALÍTICA, CONSULTORES Y RESEARCH** (2010), *Redes Sociales*, San Salvador, en Analítica, en <http://www.analitika.com.sv/>
- **BACALLAO PINO, LÁZARO M** (2010), *Representaciones mediáticas de las redes sociales: un estudio de casos*, en Revista Latina de comunicación social, en <http://www.revistalatinacs.org/index.html>.
- **DERY MARK** (1995), Velocidad del Escape, en Resonancias, en <http://www.ccapitalia.net/reso/articulos/cibercultura/escape.htm>
- **De Moragas** (1982), Teoría de usos y gratificaciones, en Catarina, en http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/correa_g_a/capitulo2.pdf
- **EFE** (2010), *Redes Sociales afectan capacidad de concentración de los jóvenes*, en *Impresiones Digitales*, en <http://www.impre.com/educacion/2010/2/12/internet-afecta-capacidad-de-c-172980-1.html#commentsBlock>
- **GARCÍA CANCLINI, NÉSTOR.** (2000), *Para un diccionario herético de estudios culturales*, en *FRACTAL Revista Trimestral*, en <http://www.fractal.com.mx/F18cancl.html>.
- **HARTIN- IORIO, SHARON.** (2004), Método Cualitativo en Periodismo, en Aprende en línea, en <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/moodle/mod/resource/view.php?id=268>.

- **NOGUERA VIVO, JOSÉ MANUEL** (2010), La Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook, en Revista Latina de comunicación Social, en
http://www.revistalatinac.s.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noruega.html
- **PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DE EL** (2011), Plan Estratégico 2010-2014, en Secretaria de Cultura, en
<http://cultura.presidencia.gob.sv/novedades/descargas/documentos.html>
- **SECRETARÍA DE CULTURA DE LA PRESIDENCIA DE EL SALVADOR.** (2010), *Decreto Secretaria de Cultura, Diario Oficial*, en Secretaria de Cultura, en
<http://cultura.presidencia.gob.sv/institucion/marco-institucional/decreto.html>
- **VALBUENA DELA FUENTE, FELÍCIMO,** (2005), Teoría sobre usos y gratificaciones, en Universidad Complutense de Madrid, en
<http://www.ucm.es/info/per3/profesores/Valbuena/pdf/capitulo33.pdf>
- **VARELA, J.** (2000), *Teoría de Usos y gratificaciones*, en Catarina, en
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/menendez_g_pi/capitulo3.pdf
- **WALEES JIMMY** (2009), *WIKIPEDIA, enciclopedia libre. Secretaría de Cultura (El Salvador)* en WIKIPEDIA, en
[http://es.wikipedia.org/wiki/Secretar%C3%ADa_de_Cultura_\(El_Salvador\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Secretar%C3%ADa_de_Cultura_(El_Salvador)).

D) ENTREVISTAS.

- **NAVAS NOHEMY (2011)**, Jefa del Área de Multimedia, Secretaria de Cultura de la Presidencia de la República (SECULTURA), San Salvador, El Salvador.

- **VILLALTA SERGIO (2011)**, Jefe de Comunicaciones, Secretaria de Cultura de la Presidencia de la República (SECULTURA), San Salvador, El Salvador.

ANEXOS.

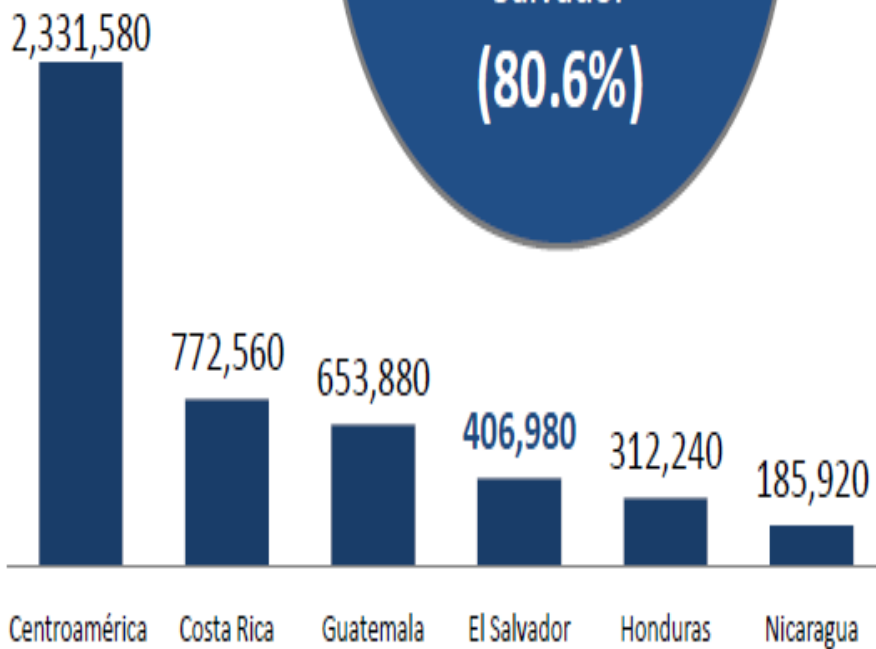
Estadísticas Regionales de Facebook



Audiencia Global
474,073,380

A la fecha 01/07/2010

328,026 personas
conectadas a
Facebook mayores
de 18 años en El
Salvador
(80.6%)



■ Población conectada a Facebook

Quieres conocer ¿cuál es la marca con el mayor número de seguidores en Facebook?

<http://fanpagelist.com/>

Estadísticas de Facebook (ten en cuenta que la cifra varía diariamente).

www.checkfacebook.com

RED SOCIAL PREFERIDA

“Facebook mejor para negocios que TWITTER, ya que en 7 de cada diez casos, es preferido por los encuestados.

Facebook es actualizado con mayor frecuencia que TWITTER.

El poder de Twitter es alto, ha logrado superar a Youtube lo cual es significativo, y a MySpace, está última la segunda red con mayor tráfico a nivel mundial.

Linkedin -www.linkedin.com-, la red de negocios obtiene un 7.7% de menciones. (Linkedin genera resultados significativos y nuevos negocios, INCAE (www.incae.com) entre otros le utilizan estratégicamente).



Existe una amplia brecha entre Facebook y Twitter.

A nivel general ha existido un crecimiento acelerado de las Redes Sociales en El Salvador, sus miembros en su mayoría no son adolescentes, son gente mayor de 18 años y con poder adquisitivo. Como dato complementario, a nivel mundial Facebook tiene más de 474 millones de usuarios y es importante destacar que existen al menos 42 millones de habla hispana en el SocialSpace.

Primera Entrevista a profundidad a La Secretaria de Cultura de La Presidencia de la Republica

(SECULTURA). Entrevistador: Oscar Reyes. Fecha: 21 enero de 2011.

Entrevistada: Licda. Noemí Navas

Cargo: Jefa del Área de Multimedia. (SECULTURA)

1- ¿Cuáles son las actividades que realiza el área de multimedia de la secretaria de la Cultura de la Presidencia de la Republica?

Departe de la gerencia de comunicaciones esta La difusión de las actividades culturales que se realizan desde la secretaria, de diferentes sectores, privados, organismos no gubernamentales, aquellas que patrocina la secretaria de la cultura, se le trata de dar promoción y difusión en los diferentes medios, que tiene uno contratada la secretaria, dos que posee la secretaria en esta cabe la pagina web nuestra y las redes sociales son espacios gratuitos que están muy en moda en estos momentos y que llegan a la población.

¿Por qué los implementamos? Obviamente los medios de comunicación vienen cambiando y hasta los medios de comunicación tradicionales como son los periódicos, la radio, la televisión está teniendo sus espacios virtuales en internet porque llegan a otro tipo de población.

En el caso de nosotros queremos que la cultura llegue a todas partes, al igual que hacernos contrato con radios para que ellos lleguen a esas partes donde las personas no leen el periódico o no pueden gastar en ellos la radio permite llegar a esas personas.

De igual manera los medios virtuales en este caso las redes sociales nos permiten llegar a ellos de forma más inmediata, Ud. puede verlo hasta CCNN ha implementado, encuestas, entrevistas, promoción de sus propios programas a través de twitter y facebook tienen una gran aceptación.

La secretaria de cultura quiere sumarse a este tipo de oportunidades, dentro de la filosofía de la secretaria esta que la cultura llegue a todos los niveles, a todos los estratos independiente del tipo de manifestación artística que sea es por eso que creemos importantes incrementar estas herramientas para poder llegar a estos públicos, sobre todo la población joven está muy conectada hay mucho acceso, sin embargo no es la mayoría, sino los que tienen oportunidades económicas de tener un teléfono o un acceso de internet desde su casa, colegio, etc. y así llegar de manera más fácil a ellos.

2- ¿En qué fecha nace la secretaria de la cultura de la presidencia y con ella nace las redes sociales?

Anteriormente existía el Consejo para la Cultura y las Artes que era CONCULTURA, que era una dependencia del Ministerio de Educación, la secretaria de la cultura de la presidencia nace junto con el gobierno de Mauricio Funes que desliga a CONCULTURA con el Ministerio de Educación y lo convierte en una secretaria de la presidencia en 2009.

Nace con el decreto presidencial, dependemos de la Presidencia de la República, nos basamos en la línea comunicacional que quiere dar el gobierno.

3- ¿En qué momento comienzan a utilizar las redes sociales?

Desde la creación de la secretaria en 2009, anteriormente como CONCULTURA no teníamos ni facebook ni twitter, en esa época el auge de facebook no era tan fuerte, habían otros sitios de redes sociales como hi5, por ejemplo y no nos parecían realmente interesantes, porque no podíamos tener una página, sino que teníamos que ser un usuario común, ahora con facebook pudimos crear una página y no ser un usuario común y así no correr el riesgo de privacidad, o que alguien más haga un facebook a nombre de la secretaria.

Queremos tener un poco más de control que las otras dependencias como CENAR, la escuela nacional de danza los teatros que tiene a la fecha sus facebook, estén migrando sus participantes al facebook de la secretaria, este tiene de manejarse desde finales del 2009, que tenía una participación de 300 gentes, se retomó cuando se creó la gerencia, ya que antes era una secretaría de comunicaciones, se ha incrementado el número hasta casi 4,000 seguidores

4- ¿Cuáles son las limitantes? Presupuestarias, ya que no podemos poner publicidad para que aparezca en el facebook y así las personas lo conozcan, sino que solamente pues esperar a que una persona se haga seguidor y sus amigos nos conozcan por medio de eso.

5- ¿Cuál es la medición que hacen de los usuarios?

En nuestro facebook, podemos ver cuando posteamos una noticia cuantos al han reproducidos en cuestión de minutos, la gente tiene opinión, de todo tipo buenas malas, gente interesada, gente atacando, obviamente una herramienta que nosotros vemos muy importante, incluso tenemos la ventaja q nuestro secretario de Cultura esta monitoreando, las redes sociales para que ese público este bien informado que sea el primero en saber, nosotros esa ventaja la podemos ver, la podemos controlar y nos gusta más, acaba de suceder algo nosotros podemos poder el momento y el lugar de los hechos esto está pasando, por ejemplo con el caso de manyula llevábamos la información minuto a minuto, hasta que falleció, dos minutos después teníamos a la personas en el parque zoológico brindando su apoyo, esas cosas son la que nos gustan, si damos una noticia tanto para el personal interno como para la gente es una ventaja que no nos da ningún medio.

6- ¿Cuál es el flujo de información?

Tenemos un porcentaje bastante interesante, hay mucha gente que se toma la molestia de poner me gusta, estoy de acuerdo, hay gente que le interesa saber más información se les da un correo para que puedan pedir más información y cuando no les queda claro algo o no les gusta algo lo manifiestan eso es interesante.

7- ¿Cuál es el nivel de respuesta de parte de ustedes?

Permanentemente, contestarle más rápidamente a la gente, por ejemplo si son cursos, que precio tienen donde se tienen que inscribir son, las que nos tardamos un poquito son con las que tienen que ver con carácter político, uno detecta quienes son los escriben eso y casi siempre son periodistas, están sondeando como para obtener fuente de información al facebook de la secretaria y eso es interesante ya que están utilizando al facebook como fuente de información, porque antes eso no sucedía. Ya que antes para tener la opinión del funcionario había que hacer una entrevista, ahora si sale en alguna página oficial el funcionario dice, pues se hace el comunicado se postea y lo toman como fuente oficial, es interesante y bien novedoso.

8- ¿Quiénes predominan más entre sus seguidores?

No lo tenemos controlados, pero si puede decirle que tenemos visualizado que la mayoría que escribe comentarios es gente involucrada en la cultura, periodista cultural, bailarines actores, gente que esta activamente en la cultura. No los tenemos clasificados, hay algunas instituciones que desde su facebook nos tienen en seguimiento, teatro, ópera, gente que está involucrada en la cultura.

Que prioridad le dan como gerencia de comunicaciones al tema de las redes sociales como herramientas?

En el caso del facebook, twitter y la pagina web que los metemos en un solo paquete yo siento que hay una gran oportunidad como institución y es porque el secretario le apunta mucho a los medios, el sabe que hay un público cautivo una ventaja de inmediatez que no lo da ningún medio, que nosotros podemos controlarlo. Hay una gran apuesta a estos medios.

9- ¿Qué ventajas o limitantes han notado al utilizar estos medios?

Tienes muchas ventajas. Una que no necesita hacer un gran reportaje para que las personas se mantengan informadas, puede tener información visual, poner fotografía, a través de otras aplicaciones puede poner videos, poner audio, usando goin, youtube, nos permiten tener esas herramientas, que no necesita tener un estudio de televisión, para hacer una gran producción, puede hacerlo sencillo y subirlo a youtube.

Otra ventaja es que es más manejable, que no necesita tener un lenguaje más académico, sino que puede ser una cosa más relajada, la gente lee la información que necesita, la gente puede o no desplegar la información.

Otra ventaja que da estos medios es que llegamos a la comunidad que están en el exterior y que es una comunidad bastante grande, no tenemos el registro de que rubros pero si en que lugares están, ya que nos lo dan las estadísticas, Groenlandia, Estados Unidos incluyendo Alaska, en toda América, América del Sur, Centro América, Europa, Asia, el único lugar que no hemos visto que tengamos mayor representación es en África.

10- ¿Como manejan la información que genera la secretaria de la cultura de la republica, todo lo que hacen se va para facebook y twitter, así como para radio? Es una misma información nosotros trabajamos de manera integrada, y hacemos un doble esfuerzo por decirlo así, porque el

departamento de prensa está centrado en hacer su trabajo de prensa que salga la información en los medios de comunicación y a veces ocupamos la información de ellos o nosotros hacemos nuestra propia cobertura. También hacemos labor que no se ve en el facebook o Twitter que es solo para empleados internos, que no difundimos ni en prensa, ni facebook, ni nada.

Cuando la información está bien elaborada le sirve a prensa, pagina web, facebook, twitter, sirve para la radio y estamos todos con la misma información cubriendo todos los medios, no es una cosas que se produzca solo para facebook, a veces hay información que es muy chiquita digamos y se ocupa más para facebook, que en los otros medios de comunicación, por ejemplo cosas que son de interés como concierto de opes, lo ponemos en el facebook o no tanto en la página web.

Tratamos de cubrir aquellas áreas que no se cubren en los medios de comunicación, como información de las casas de las culturas, fiestas patronales por ejemplo que no lo hace prensa.

11- ¿Como está el crecimiento de la comunidad de usuarios? Bueno podría decir en qué meses se disminuye en el mes de diciembre, porque la gente está de vacaciones, las últimas dos semanas de diciembre la gente ni se mete a facebook, porque esta vacacionando no está interactuando con la gente, como nuestras actividades culturales también disminuyen, pues disminuye el interés de la gente de seguirnos, no hay un incremento alto.

Esto también tiene que ver con el flujo que tenga la redes sociales, de qué manera esto porque así como un día dejo de ser interesante el hi5, suceda que un día el facebook y el twitter dejen de ser interesantes y ahí nos vamos a quedar nosotros también buscando las herramientas que vengan.

Segunda Entrevista a profundidad a SECULTURA.

Entrevistador: Oscar Reyes. Fecha: 25 de mayo de 2011

Entrevistada: Licda. Noemí Navas

Cargo: Jefa del Área de Multimedia (SECULTURA),

1- ¿Cuál es el beneficio de las redes sociales de SECULTURA? Ofrecen inmediatez, son oportunidades de notificar, promocionar y anunciar actividades e informaciones de interés para la comunidad artística del país. Es un soporte útil, ya que si bien muchas personas no tienen tiempo para ingresar en nuestra página web, sí puede mediante una notificación en Facebook o twitter enterarse.

2- ¿Ya se hacía esto como CONCULTURA? No. Esto comienza con SECULTURA.

3- ¿Ha aumentado mucho la comunidad de usuarios en los últimos meses? Definitivamente ha aumentado y se puede ver claramente.

4- ¿Qué tanto influye en esto el BICENTENARIO? Ayudó a crecer en usuarios, aunque el Bicentenario tiene su propia página web, además de perfiles de Facebook y Twitter, por lo que tampoco es en gran medida.

5- ¿Ustedes apoyan a las instituciones afines o ellas a ustedes? Es en ambas vías. La información se centraliza aquí y desde acá generamos la mayoría de cosas, como convocatorias y datos, aunque algunas instituciones también tienen sus departamentos de comunicaciones y lo hacen también. Lo que sí se hace desde SECULTURA es colocar todo en las redes sociales.

6- ¿Es necesario depurar la información que llega de las instituciones? La ventaja de las redes es que no hay limitaciones. Lleva tiempo colgar información en el sitio web, pero en las redes sociales es más inmediato, por lo que se puede publicar toda la información, no es necesario depurar. Esto es una fortaleza, porque en la medida en que facilitemos más información es mejor. La gente se mantiene más interesada, participa y opina.

7- ¿Generan más invitaciones o informaciones? Hay de todo un poco. Hay algunas personas que son espectadoras de la cultura, pero la mayoría a quienes interesa lo que desde acá se genera es a los miembros de la comunidad artística y cultural, públicos muy especializados, a los que hay que darles lo que necesitan. Por eso hay una gran diversidad, orientada tanto a espacios de desarrollo como patrimonios, publicaciones externas y todo tipo de cosas.

8- ¿Hacen algo para generar más auditorio de espectadores o público casual? En realidad la incursión en las redes sociales está vista más que como una tarea de ganar seguidores, como una herramienta de servicio. Finalmente nuestra labor es mantener informada a la comunidad artística y cultural, por lo que interesa llevar la información oportuna. Esto repercute obviamente en que cada día vayan creciendo los seguidores, porque se dan cuenta de que es la mejor forma de seguirnos de una manera informal, pero más que todo es un servicio que nos acerque a nuestra comunidad, que nos permita llegar a la gente.

9- ¿Han pensado en dejar la forma “tradicional” de hacer comunicación institucional? No. Entendemos que siempre es importante el trabajo personalizado con los medios de comunicación, pero también sucede que los periodistas o medios se dan cuenta de algún dato en las redes sociales y luego se dan a la tarea de contactarse con nosotros para profundizar. El

trabajo de seguimiento se hace a través de la unidad de prensa, siempre se hacen conferencias, comunicados. Lo que hace el equipo de multimedia con las redes sociales es más que todo un trabajo de fortalecimiento dentro de la visión integrada de comunicación de SECULTURA. Multimedia y prensa se coayudan.

10- ¿Los medios se avocan mucho o poco a las redes sociales de SECULTURA? De hecho como todos somos comunicadores nuestros amigos nos dicen que están pendientes, es eficaz para ellos por la inmediatez y la reciprocidad. No es un medio para profundizar pero si es un medio que informa y le da una herramienta para que usted como periodista encuentre mucha información.

11- ¿Cuando surgen preguntas en Facebook se responden de inmediato o se avocan a la jefatura? Si la información se tiene a la mano se responde de inmediato. Lo que sucede es que a veces se piden datos que hay que procesar, estadísticas complejas, entonces hay que remitirse a las instancias correspondientes antes de responder.

12- ¿Trabajan en todo momento en estas redes sociales? El trabajo y seguimiento es permanente. De ello se encargas es Noemy Navas, jefa del departamento de multimedia.

13- ¿las redes sociales son para SECULTURA una forma de comunicación o simplemente un medio de divulgación? Son una forma de comunicación institucional porque son una especie de termómetro, porque si bien ya había paginas institucionales, estas redes sociales son bidireccionales y nos permite tener nombres, caras y hasta tener ciertos perfiles de los seguidores. Es una herramienta adicional. La oportunidad que tienen de preguntar y de intentar profundizar nos da la pauta de por dónde van los intereses de nuestra comunidad. Obviamente

hablamos de una herramienta nueva cuyo desarrollo no ha concluido y que nosotros aun seguimos descubriendo en su potencialidad.

14- ¿La incursión en las redes sociales es un trabajo planificado o experimental? Es algo que nos tomamos como una realidad, como parte de esta visión de acercar a la gente a la cultura. La gran ventaja es que la cultura atrae público, cosa que a lo mejor no pase con otros temas. Hay mucho interés de la gente, y las redes sociales son un medio de responder inmediata y constantemente a ese interés.

15- ¿se apegan a aspectos formales en su labor dentro de las redes sociales? No, pero nos apegamos a los criterios periodísticos. En cuanto a las formas no hay rigurosidad, ni en cuanto a la hora de colgar información o girar una invitación. Se trata de de mantener una comunicación constante. Las redes son flexibles en ese sentido.

16- ¿Cree que las redes sociales fortalecen la imagen de SECULTURA? Definitivamente, porque hay más noticias, más oportunidad de interactuar, sobre todo por las características de las redes sociales, ya que nunca podemos medir hasta donde llegara la reacción.

17- ¿Si de repente se tomara la medida de ya no ocupar las redes sociales, les afectaría mucho? Es algo incierto, porque no tenemos estudios a la mano. Lo que sí es que sería una herramienta menos, aunque eso implicaría buscar un instrumento nuevo. En el pasado se hacía comunicación institucional con cartas, ahora tenemos las redes sociales, luego talvez podríamos encontrar algo más.

18- ¿cuantas personas trabajan en la gerencia de comunicaciones de SECULTURA? 14 personas

Tercera Entrevista a profundidad a SECULTURA.

Entrevistador: Oscar Reyes. Fecha: 27 de junio de 2011.

Entrevistado: Lic. Sergio Villalta.

Cargo: Jefe de Comunicaciones.

1- ¿Cuáles son las formas en que SECULTURA hace comunicación institucional? La misión y la visión de la gerencia de comunicaciones tienen su base en el fortalecimiento de la imagen de SECUTURA. En segundo se pretende generar confianza de los diferentes sectores culturales y el público en general. Siguiendo esas dos líneas buscamos cómo llegar a cada una de ellas. Para eso hemos establecido tres mecanismos: uno de ellos es el tradicional como el departamento de prensa comunicados, conferencias, informan lo que hacemos día a día.

Luego están las relaciones públicas y mercadeo, que van en función de ir construyendo imagen visual, y que vaya ayudando al público a nuestro alrededor a tener una imagen proactiva.

Luego está el área multimedia, un recurso adicional para ir legando a sectores que se comunican a través de internet o medios informáticos, entre estos las redes sociales Facebook y Twitter.

2- ¿Ha variado mucho la forma de hacer comunicación en relación a cuando eran CONCULTURA? Ha variado bastante porque antes formalmente había un grupo de personas de un departamento de comunicación que hacía más trabajo de montaje de actividades y el

aspecto comunicacional quedaba diluido en información bien sintética hacia los medios de comunicación. Hoy hay tres áreas especializadas.

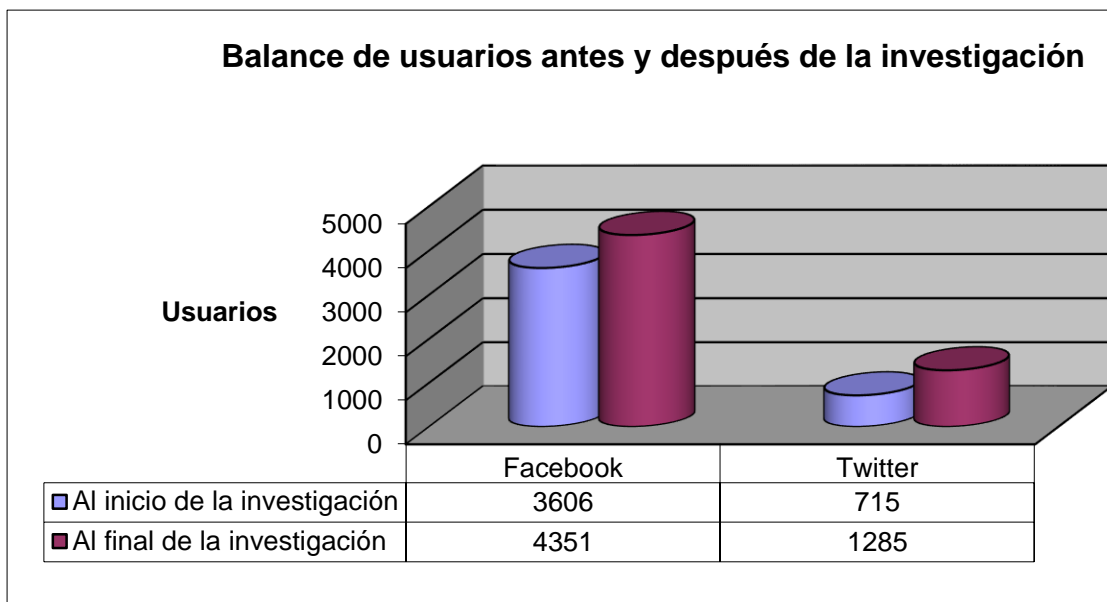
3- ¿Por qué deciden incursionar en las redes sociales? La idea nace del doctor Héctor Samour, secretario de Cultura, quien vio la necesidad de ir incursionando en redes sociales, porque estas van marcando a las actuales generaciones y la forma de hacer comunicaciones. Se debe destacar que las redes sociales como canal comunicativo todavía están en formación, todo lo que ahí se dice es informal, nada es oficial, pero lo que se busca es acompañar este andar para que cuando se consoliden como métodos oficiales, ya SECULTURA maneje bien esta dinámica.

4- ¿Es una apuesta grande la que hace SECULTURA en las redes sociales? Sí, porque mucho de nuestro público está en las redes sociales.

5- ¿desde su perspectiva esto viene dado por la independencia? Si porque antes aunque había gente en comunicaciones, eran cosas muy específicas, porque no podía haber competencia en dos unidades de la misma instancia y educación tiene sus formas bien específicas,

Resultados de guía de observación de las redes sociales facebook y twitter, durante el período de Febrero a Junio 2011 a SECULTURA.

1. ¿Cuántas personas son seguidoras en total?

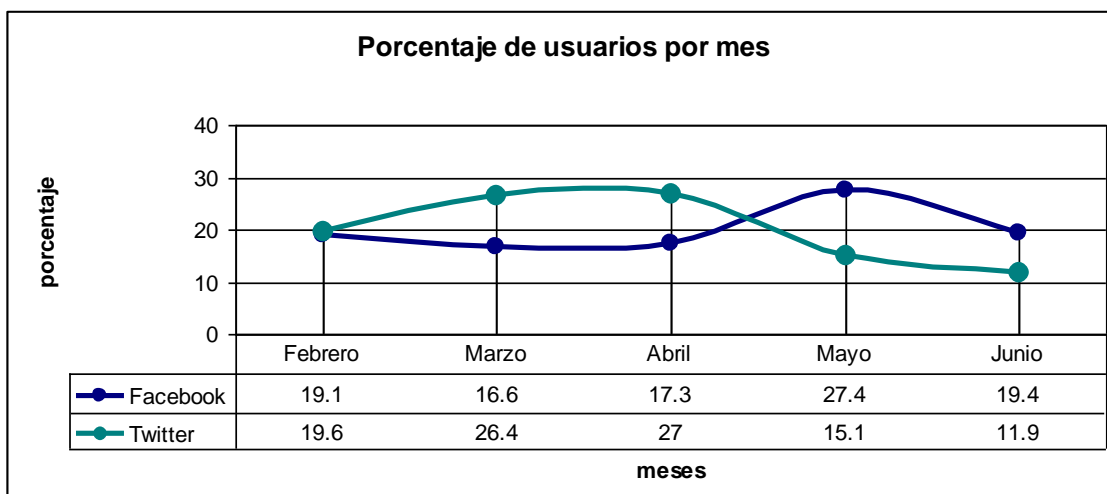


Los resultados del monitoreo del periodo de febrero-junio 2011 reflejo un aumento de 745 usuarios en el perfil de Facebook de SECULTURA, mientras que en su cuenta de Twitter obtuvo 750 seguidores, nos indica que hay un crecimiento equitativo entre ambas redes sociales.

Sin embargo, la diferencia fue significativa ya que el perfil de Facebook ya contaba una cantidad considerable de usuarios (3,606) al inicio de la investigación, mostrando un crecimiento de 16.29 por ciento, mientras que Twitter, comenzó con 715 seguidores, duplicando su comunidad de usuarios.

No obstante, esta diferencia no refleja una preferencia por la red social Twitter, sino el desarrollo que esta ha tenido en los últimos meses.

2. ¿Cuántas personas se hicieron seguidoras Hoy?

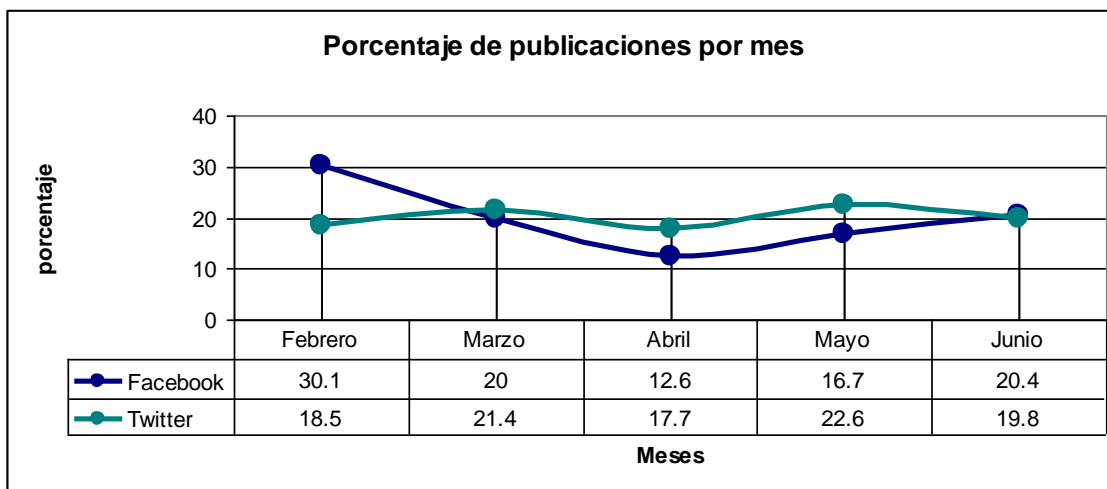


El crecimiento global entre ambas redes sociales fue bastante similar, los porcentajes por mes en Facebook y Twitter variaron considerablemente en determinados períodos de la investigación, sobre todo en los meses de marzo, abril y mayo.

Mientras Facebook bajó su porcentaje de crecimiento en marzo y abril, Twitter aumentó en buena medida. Caso contrario en mayo, cuando Facebook reportó su máximo porcentaje de alza, en tanto que Twitter tuvo uno de sus más bajos. Ambas redes sociales reportaron bajas en su nivel de crecimiento de usuarios en el último mes de investigación.

Los datos reflejan que el periodo de los meses de febrero a junio 2011, la tendencia fue en alza, no se generó una cantidad considerable de personas que dejaron de seguir estas cuentas, sino que hay una buena aceptación por parte de los salvadoreños y va en aumento.

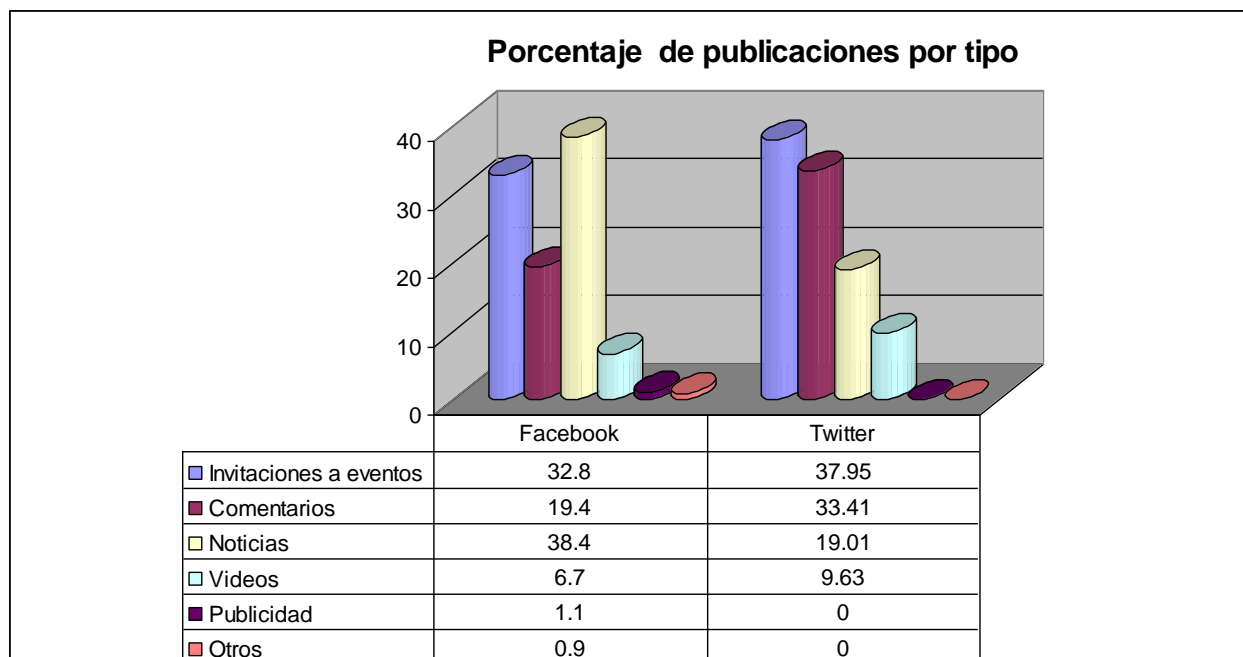
3- ¿Cuántas publicaciones realizaron hoy?



Los porcentajes reflejan la diferencia en el uso de las redes sociales por parte de SECULTURA, quedando demostrado que Twitter es una herramienta que ha ganado popularidad en El Salvador hasta hace pocos meses.

Ambas redes sociales reportan un porcentaje muy inferior de publicaciones en el mes abril, por la celebración de la Semana Santa, en la que SECULTURA, como institución estatal, interrumpió sus actividades, incluyendo las publicaciones a las redes sociales.

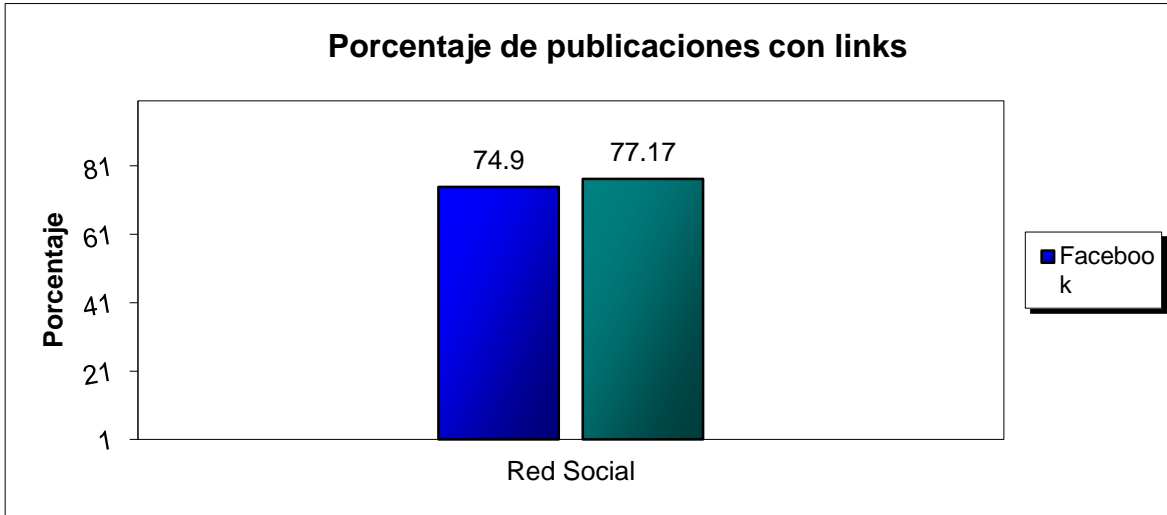
4- ¿Qué tipo de información se público?



La tendencia en las temáticas publicadas entre ambas redes sociales determina que mientras Twitter da prioridad a las invitaciones a eventos, Facebook está más orientado a la publicación de noticias.

Los comentarios propios de la institución son otro elemento a destacar, ya que para facebook es de 19.4 % en Twitter genero un 33.41%.

5- ¿Cuántas de las publicaciones llevan link?



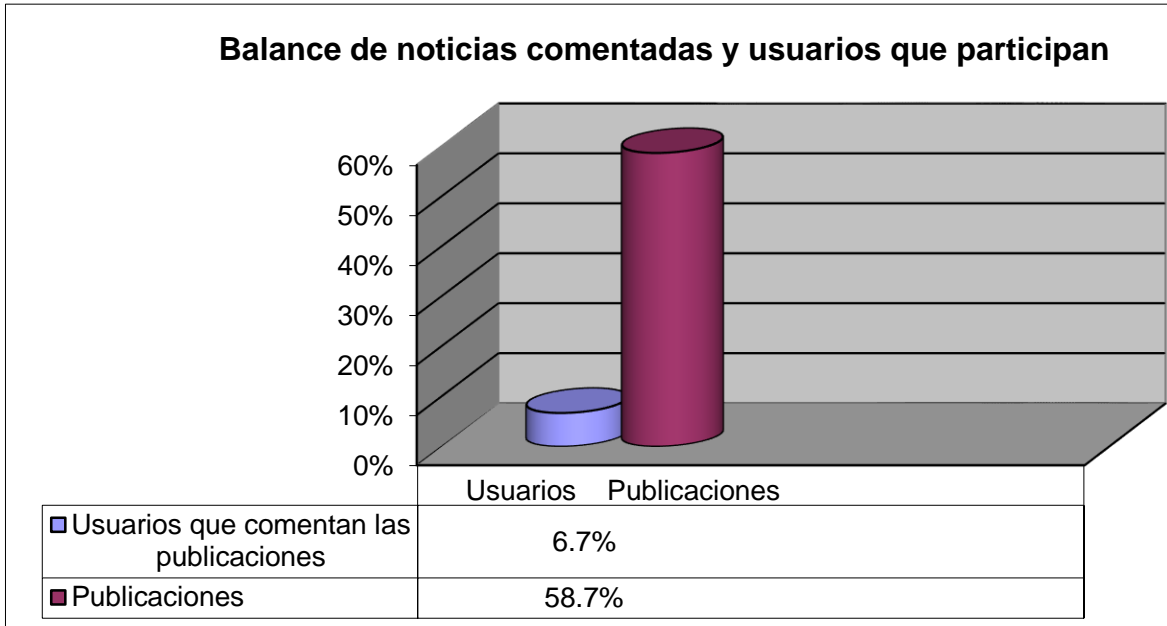
La tendencia de utilización los Links (hipervínculos) para transmitir diferente información, es alta, en su mayoría publicada por ellos mismos desde su página web como en enlaces de los medios de comunicación social.

6- ¿A cuantas personas en total les gustan las publicaciones en Facebook?



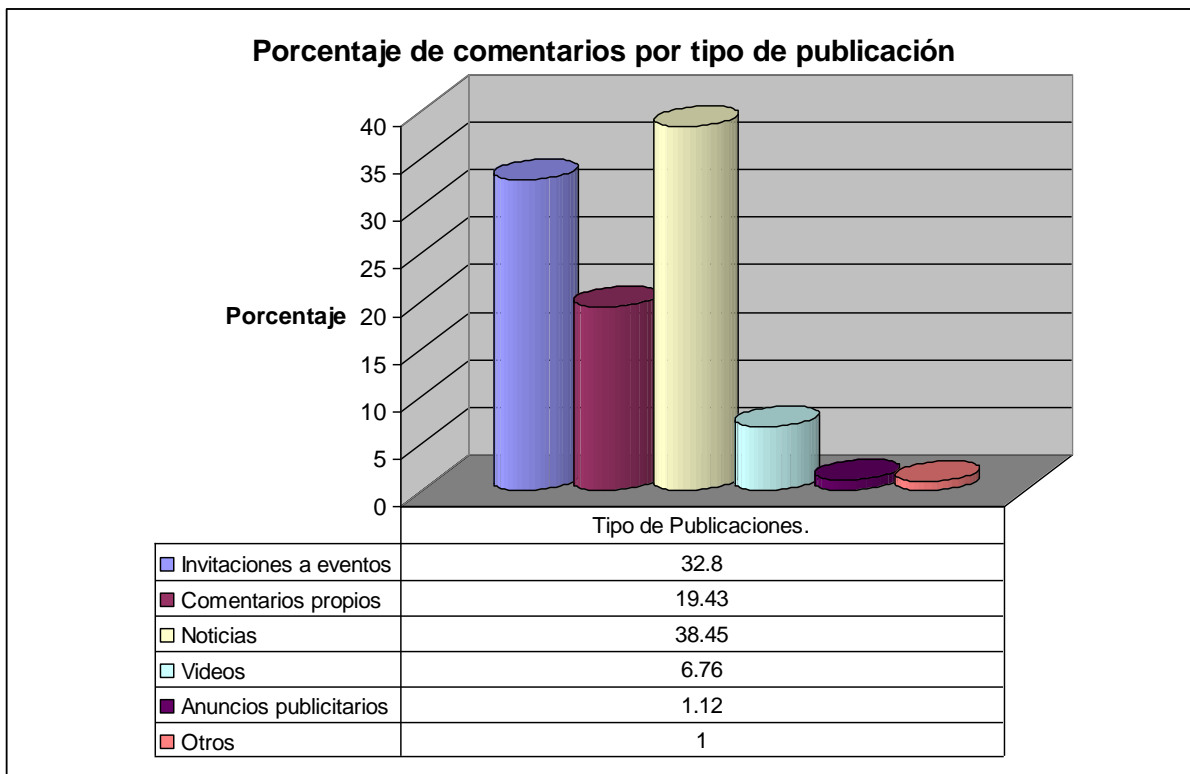
El estudio reflejo que Facebook en el periodo de febrero a junio de 2011 reporto un total de 3,212 "Me gusta" que sirvió para demostrar que a los usuarios le interesa alguna publicación; no todos los usuarios la utilizan, pero tienen una comunidad activa que se interesa en cada una de las divulgaciones que realiza SECULTURA.

7- ¿Cuántos comentarios hicieron a las publicaciones? ¿Cuántas personas? (FACEBOOK).



Los porcentajes indica que buena parte de las publicaciones en Facebook reciben comentarios, la cantidad de usuarios que participan de esta dinámica es bastante limitada. Es decir, se trata de un pequeño grupo que comenta constantemente las publicaciones.

8- ¿De qué tipo fue la publicación más comentada? (FACEBOOK)



Los datos reflejaron que la información que más publicaron y más comentarios obtuvo por los usuarios que participan activamente en la dinámica que las redes sociales ofrecen.

En los meses de febrero a junio de 2011 en SECULTURA corresponden a los link de noticias, quedado en segundo lugar las invitaciones a eventos.