



**FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA: TECNICO EN PERIODISMO**



**TEMA: “MÉTODOS DE EVALUACIÓN EN EL IMPACTO DE LAS
RELACIONES PUBLICAS”**

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:

ELSY CAROLINA PORTILLO MARTÍNEZ

PARA OPTAR AL GRADO DE.

“TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS”

SEPTIEMBRE DE 2009

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

Agradecimientos

- *A Dios Todopoderoso:* Por acompañarme en todo momento de mi vida, por iluminarme y darme fuerzas para realizar mi Tesis.
- A mis padres: Por darme la vida, por apoyarme en todo momento y todo aspecto, principalmente a mi Madre por ser el más grande ejemplo en mi vida, por que todo el tiempo ha estado apoyándome incondicionalmente.
- A mis hermanos/as: por sus muestras de cariño y apoyo que me han brindado a lo largo de mi carrera.
- A mis amigos/as: por su apoyo incondicional y su cariño. En especial a mi amiga Alba de Hernández por sus consejos y su apoyo.
- A mi asesora: una persona que admiro y respeto desde que la conocí, por sus observaciones, correcciones y consejos en mi tesis.
- Al jurado evaluador: por sus observaciones y correcciones a mi tesis.
- A mis maestros de las diferentes materias: por ser las personas que me han inducido en mi educación superior. Por darme sus conocimientos técnicos y sus consejos que han sido de mucha ayuda en mi preparación académica.
- A todas las personas: que de una u otra forma me ayudaron a hacer realidad mi sueño

AUTORIDADES

LIC. JOSÉ MAURICIO LOUCEL
RECTOR

ING. NELSON ZARATE SANCHEZ
VICERRECTOR ACADÉMICO

LIC. ANA ARELY VILLALTA DE PARADA
DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. CARLOS ANTONIO JUAREZ
PRESIDENTE

LIC. XIOMARA HERRERA
PRIMER VOCAL

LIC. MARCELA FONSECA
SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE DE 2009

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

INDICE

INTRODUCCION.....	i
-------------------	---

Capítulo I

Marco conceptual

1. Planteamiento del Problema.....	1
2. Justificación del problema.....	2
3. Objetivos.....	3
4. Hipótesis.....	4
5. Las Relaciones Públicas.....	5
5.1 Las Relaciones Públicas como ciencia.....	6
5.2 ¿Qué son las Relaciones Públicas?	7
5.3 Historia de las Relaciones Públicas.....	10
5.4 origen de las Relaciones Públicas en El Salvador.....	14
5.5 Importancia de las Relaciones Públicas	15
5.6 Importancia de las Relaciones Públicas como estrategia.....	16
5.7 importancia de las Relaciones Públicas en la Empresa.....	18
5.8 Relaciones Públicas en la actualidad.....	20
6. Aplicación de las Relaciones Públicas.....	21

6.1Análisis de los problemas y planificación del programa.....	23
7. Imagen Corporativa.....	26
8. Tipos de públicos con los cuales trabaja todo relacionista público.....	32
8.1 Grupo Meta.....	33
8.2 Clasificación de las Relaciones Públicas	34
8.3 Medios de Comunicación.....	34
9. Tipos y técnicas de Relaciones públicas.....	37
9.1 Relaciones Públicas con el personal de la empresa.....	38
9.2 Acciones de las Relaciones Públicas sobre el personal.....	39
9.3 Relaciones Públicas con la comunidad.....	41
9.4 Relaciones públicas con los Proveedores.....	42
9.5 Relaciones Públicas con los clientes.....	43
9.6 Relaciones públicas con los medios de comunicación.....	43
10. Diferencia entre Relaciones Públicas y Publicidad.....	46
11. Diferencia entre Relaciones Públicas y Marketing.....	50
11.1 Marketing y Relaciones Públicas	51
12. El plan de Relaciones Públicas	52
13. El departamento de Relaciones Públicas	53
14. Funciones de las Relaciones Públicas.....	54
15. Responsabilidades del departamento de Relaciones Públicas.....	55
15. 1 Tareas de un plan de Relaciones Públicas.....	56
16. Relaciones Públicas como gestión al cambio	57
17. Las Relaciones Pública a nivel Jerárquico	58

Marco Metodológico

Capítulo II

Metodología de la Investigación

Metodología cualitativa.....	61
Tamaño de la muestra	64

Análisis e interpretación de datos

Trabajo de Campo

Análisis e interpretación de datos.....	66
Análisis de hipótesis.....	80
Conclusiones.....	85
Recomendaciones.....	88
Anexos.....	90
Bibliografía.....	151

Introducción

En el presente trabajo de investigación se podrá conocer si existen métodos de evaluación del impacto en las Relaciones Públicas, con la finalidad de conocer cuál es la importancia de evaluar la efectividad de las mismas.

Se habla de Relaciones Públicas desde tiempos antiguos, pero no se les ha dado la importancia necesarias que estas merecen, y lo mucho que pueden ser de beneficio para las empresas.

Para la presente investigación se tomará como muestra a diferentes tipos de empresa que cuentan con un departamento especializado en comunicaciones o de Relaciones Públicas para conocer cuáles son las estrategias que trabajan los diferentes relacionistas públicos , y evaluar su efectividad, a la vez se podrá indagar cuáles son los diferentes métodos de evaluación que utilizan los Relacionistas Públicos para ver si son efectivas las estrategias, para ello se realizarán entrevistas con diversas fuentes que laboran en la instituciones. Así mismo se estudiará la aplicación de dichos métodos.

En nuestro país todavía hay algunas empresas que aún no conocen la verdadera importancia que tiene en invertir en Relaciones Públicas, teniendo un concepto equivocado a cerca de la misma, pensando que al tener un

relacionista público este solucionara milagrosamente los problemas de la empresa, para lo cual es muy importante que se evalúe la efectividad de esta disciplina para que las empresas puedan tener la confianza de que con la implementación de un departamento de Relaciones Públicas podrán tener las herramientas necesarias para ser más exitosas.

Capitulo I

Marco Conceptual

1. Planteamiento del problema.

Las relaciones publicas en el salvador son de gran importancia para el funcionamiento de cualquier tipo de empresas, pero actualmente “no se conoce si hay un método científico” que permita evaluar el desempeño de la misma por lo cual se necesita hacer una investigación de campo para obtener dicha respuesta, Esta realidad imposibilita a los empresarios justificar su inversión en un departamento de relaciones publicas o una agencia de esta índole.

Conocedores del campo afirman que su trabajo no puede evaluarse científicamente, pero que su labor puede apreciarse perfectamente a la hora de que la imagen de las empresas es positiva y que de esta forma pueden justificar la inversión realizada por las empresas.

2. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

MÉTODOS DE EVALUACIÓN DEL IMPACTO EN LAS RELACIONES PÚBLICAS

Según la autora Nuria Salo en su libro “Aprender a comunicarse en las Organizaciones” manifiesta: “Dada la intangibilidad de la comunicación, es importante presentar un presupuesto donde puedan comprobarse los costes en función de un referencial relativo a todas las acciones y al funcionamiento del departamento de comunicación para que la empresa pueda controla y apreciar la calidad de la comunicación en función de los objetivos previstos”

Se ha elegido este tema porque, es de vital importancia conocer si el trabajo de las Relaciones Públicas es efectivo para el mejoramiento de la imagen de una empresa y cuáles son los métodos con los cuales éstas son evaluadas. Esto permitirá que los relacionistas públicos a la hora de presentar una propuesta a sus clientes puedan tener bases con que argumentar el funcionamiento de de las relaciones publicas y su efectividad. De esta forma será más atractivo para los empresarios el poder invertir en un departamento de este tipo, pero no solo para los Relacionistas Públicos y empresarios es importante este tipo de investigación. Sino también para los estudiantes de dichas carreras por que tendrán un referente de lo que se pide hoy en día a un Relacionista Público para ser competitivo en un mercado laboral tan exigente.

3. Objetivos

Objetivo general.

Identificar cuáles son los métodos de evaluación, que existen para medir el impacto de las relaciones públicas.

Objetivos específicos.

- Investigar el grado de conocimiento que tienen las diferentes audiencias sobre las Relaciones Públicas.
- Conocer si existe un área especializada en comunicaciones en las diversas instituciones públicas y privadas .
- Identificar nuevos métodos para medir el impacto de Relaciones Públicas con diferentes resultados.

4. HIPOTESIS

Hipótesis general:

Las Relaciones Públicas son intangibles y no se pueden medir

Hipótesis específicas

- Las organizaciones salvadoreñas no utilizan métodos de evaluación para medir la efectividad de Relaciones Públicas.
- No existen métodos para evaluar los resultados de las Relaciones Públicas.
- En el sector empresarial hay poco conocimiento acerca de Relaciones Públicas.
- En toda institución tanto privada como pública existe un departamento especializado en comunicaciones.

Hipótesis nula

Las organizaciones tienen métodos científicos y cuantitativos validos para medir la eficiencia de las Relaciones Públicas.

Hipótesis alternativa

Las organizaciones se basan solamente en la evaluación de resultados de las Relaciones Públicas para invertir en dichos departamentos.

5. Las Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas buscan establecer una comunicación bilateral de Interés mutuo (entre los público internos y los públicos externos), en las diferentes áreas existen en las empresas, como lo son: Gerencia, mercadeo, finanzas, personal, entre otras; e instituir la comprensión fundamentada en la verdad, el conocimiento y la información completa.

Las Relaciones Públicas pueden variar de acuerdo con el tamaño y la naturaleza de las partes interesadas, pero la filosofía, la estrategia y los métodos son muy similares, ya sea para influir en la comprensión internacional o para mejorar relaciones entre una empresa y sus clientes, agentes comerciales y empleados.

En la actualidad los relacionistas públicos utilizan métodos modernos de comunicación y persuasión para superar y establecer la comprensión mutua; la comprensión está condicionada por la reputación, la experiencia previa y los factores culturales.

En la mayoría de programas de Relaciones Públicas es importante una buena reputación, una identidad creíble y una estrategia corporativa positiva.

5.1 Las Relaciones Públicas como ciencia

Las Relaciones Públicas son también una ciencia, pues no dejan de ser un cuerpo creciente de conocimientos falibles adquiridos a la luz de la experimentación, que puede ser transmitido como tal, cuenta con una serie de atributos:

- **Amplitud:** las Relaciones Públicas Pueden ser aplicadas a diversas situaciones de la vida cotidiana.
- **Apertura:** Están dispuestas a generar modificaciones cuando sea necesario.
- **Empirismo:** se basan en la experimentación.
- **Método:** tiene un método propio comúnmente llamado IPCE: Investigación, **Planificación**, Comunicación y Evaluación.
- **Utilidad:** ayuda a los fines institucionales y a la gestión de la imagen.
- **Descripción y predicción de la realidad institucional.**

5. 2 ¿Qué son las Relaciones Públicas?

Sobre las Relaciones Públicas se han presentados numerosos conceptos y definiciones que han ido variando lógicamente en el tiempo con el desarrollo y nuevos enfoques que ha ido optando la disciplina.

- Según **Cyrus W. Plattes** en su libro (Ética en los medios de comunicación), las relaciones públicas constituyen la responsabilidad y función de la administración que analizan el interés público y determinan las actitudes públicas, identifican e interpretan las políticas programas de la organización y ejecutan un programa de acción para merecer aceptación y buena voluntad.
- **El Instituto de Relaciones Públicas** (Gran Bretaña) define la práctica de las mismas como el esfuerzo premeditado, planificado y continuado para establecer y mantener un entendimiento mutuo entre una organización y su público.
- **Relaciones Públicas.** Establecimiento de buenas relaciones con los diferentes públicos de la compañía mediante la obtención de propaganda favorable, la creación de una buena “imagen corporativa” y manejando o negando los rumores, relatos o eventos desfavorables; entre los principales elementos de las relaciones públicas se cuentan

las relaciones con la prensa, la publicidad sobre el producto, las comunicaciones corporales, el cabildeo y las asesorías.

- Se llama **Relaciones Públicas** al arte y ciencia de gestionar la comunicación entre una organización y público clave para construir, administrar y mantener su imagen positiva. Es una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico. Tiene la característica de ser una forma de comunicación bidireccional, puesto que no se dirige a su público (tanto interno como externo) si no también que lo escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión entre la organización y su público, y permitiendo que se use como una fuente empresarial al momento de posicionarse, como herramienta extra a la publicidad y el manejo de una imagen corporativa.
- Para Santesmases las Relaciones Públicas (Public Relations) “son un instrumento de promoción y comunicación que integran un conjunto de actividades llevadas a cabo por las organizaciones, con el fin genérico de conseguir, mantener o recuperar la aceptación, confianza y el apoyo de una diversidad de públicos. No siempre relacionados con los productos o actividades que desarrolla la empresa o entidad”. Estas relaciones no se limitan únicamente a las actividades de marketing sino, que las Relaciones Públicas extiende su ámbito e influencia con otros departamentos funcionales como son las finanzas, producción, dirección etc.

- Para Nielander las Relaciones Públicas “ constituyen una función continuada de dirección gracias a la cual una organización, a través de una investigación, evalúa sus relaciones con su público desarrolla una directrices y una prácticas justas y también unas comunicaciones y actividades efectivas, buscando con ello obtener y mantener la comprensión y la buena voluntad.

- Harlow proporciona un concepto amplio que ha sido difundido profusamente en la literatura especializada. Relaciones públicas como la función de dirección que ayuda a establecer y mantener unas líneas de mutua comunicación, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos; implica la gestión de problemas o conflictos; ayuda a la dirección a estar informada de la opinión pública y ser sensible a la misma; define y enfatiza la responsabilidad de la dirección para servir al interés público; ayuda a la dirección a estar corriente del cambio y a utilizarlo de manera eficaz sirviendo de sistema precoz de aviso para facilitar la anticipación a tendencias; y utiliza la investigación, el rigor y las técnicas de la comunicación ética como herramientas principales. De forma abreviada se puede decir que Relaciones Públicas es la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos. Cutlip y Center enfatizan que las Relaciones Públicas

describen los principios y la práctica de la comunicación utilizada para crear buenas relaciones con los públicos. De esta y otras definiciones se puede entresacar el objetivo que deben cumplir las Relaciones Públicas el objetivo fundamental.

Cutlip y Center Ediciones pirámide (2)

5.3 HISTORIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

No existe un acuerdo universalmente tácito sobre la historia de las Relaciones Públicas.

Algunos creen que, a lo largo de las civilizaciones, existieron hombres y mujeres con gran habilidad en la práctica de las relaciones públicas. Unos harán referencia a la reina **Isabel I**, otros a **Wilberforce** y el trabajo que llevó a cabo para lograr la abolición de la esclavitud. Es posible que en los gremios artesanales de la Edad Media existieran hombres que realizasen las funciones conocidas actualmente como Relaciones Públicas, exponiendo los casos ante el gremio, influenciando ante la opinión pública y llevando acabo muchas otras tareas, que hoy en día estarían consideradas como parte del trabajo normal de un profesional de relaciones públicas.

Por otro lado puede decirse que las relaciones públicas se remontan a la antigüedad, pues ya en la sociedad tribales eran utilizadas en cierto modo

para promover el respeto a la autoridad del jefe. En la Antigua Grecia se fomentaba la discusión pública en el **ágora** y se persuadía al público haciendo uso del teatro. Los romanos introdujeron dos vocablos propios de la profesión: **la República (“cosa pública”)** y la **Vox Populi (“vos del pueblo”)**. Tras la caída del Imperio Romano y siguió una época de oscurantismo durante la Edad Media donde el desarrollo de las relaciones Públicas fue casi nulo, pues no se permitía el libre debate de ideas. Sin embargo, el renacimiento trajo consigo la libertad de expresión y el libre intercambio de ideas que dieron gran impulso a la profesión, la cual creció sin cesar.

El primer indicio de las relaciones públicas, como una actividad independiente aparece con la revolución industrial, la cual dio lugar a una tremenda expansión de los negocios y el comercio especialmente en Estados Unidos. Sin duda el país que más favoreció el crecimiento de las relaciones públicas desde esta época hasta la segunda Guerra Mundial fue Estados Unidos dada la prosperidad del país y el incremento de su población se crea y desarrolla la necesidad de comunicaciones, particularmente entre los fabricantes, quienes deseaban a dar a conocer sus mercancías por todo el país. Se distinguen las siguientes etapas en esta época:

- 1600 -1800: este es un periodo marcado por las luchas por la independencia. Las relaciones públicas sirvieron tanto a los fines de los colonos, quienes buscaban fomentar su independencia a través de diversos medios (entre ellos la prensa, el teatro, los folletos etc.) Como a Gran Bretaña, que intentaban controlar a las colonias.

- 1800 – 1865: este periodo se caracteriza por la creciente importancia que adquiere la opinión pública, se debatían diversos temas: la esclavitud, el sufragio femenino, el laicismo, etc. Y la incipiente prensa de masas era el vehículo de todas esas ideas.

- 1865 – 1900: esta época estuvo marcada por una “depresión económica” que afectó terriblemente la imagen de los industriales. No se tenía conciencia de la importancia de contar con el favor del público y se hacía uso indiscriminado de las “falsas noticias” redactadas por los “agentes de prensa”.

1900 – 1919: surge la figura de **Ivy Lee** hijo de un pastor en Georgia y licenciado por la universidad de Princeton “como padre práctico de las relaciones públicas” Lee contribuyó sobremanera al crecimiento de la profesión, pues que inició una política de puertas abiertas destinada a informar al público. Humanizó la profesión y dio cuenta de la importancia de hacer concordar la información pública con la privada.

- En 1917 se crea el comité de “Información Pública” destinado a lograr que el ciudadano estadounidense apoyara la entrada del país en la primera Guerra Mundial, en lo que fue una clara utilización de las relaciones públicas con fines políticos. Fue **Bernays** quien señaló que lo que se puede ganar en épocas de guerra también sirve en épocas de paz.
- 1919 – 1929: en este periodo surge y destaca la figura de **Edward Bernays** como padre teórico de la profesión. Escribió varios libros delimitando las funciones y alcances de la misma y dedicó muchos esfuerzos a hacer relaciones públicas de las relaciones públicas, es decir, a mejorar la imagen de la profesión. El trabajo de **Bernays** destacó por la importancia que otorgó a la necesidad de escuchar al público y trabajar en función de sus necesidades.
- 1929 – 1941: las relaciones públicas cobran gran importancia, ya que tras la “gran depresión” se hace sumamente necesario revindicar a las empresas y explicar su contribución al sistema económico.

En Europa las relaciones públicas no crecen con la misma intensidad que en los Estados Unidos debido a la presencia de “gobiernos totalitarios” que impidieron el desarrollo de la disciplina.

Posteriormente destacan los siguientes hitos:

– justo en 1946, con la caída de estos regímenes totalitarios europeos, surgen las asociaciones nacionales que agrupan a los profesionales de las relaciones públicas. La primera de ellas se creó en los **países bajos**

– En 1948 Gran Bretaña crea el **instituto de relaciones públicas**.

– En los años 1950 surgieron asociaciones en Grecia, Bélgica, Suiza, Italia y España, entre otros países.

– En 1955 se funda la **Asociación Internacional de Relaciones Públicas (IPRA)**

– En los años 1960 se crea la **FIARP (Federación Interamericana de Relaciones Públicas)**, reconocida por la OEA.

– En 1984 se convierte en la **CONFIARP (Confederación Interamericana de Relaciones Públicas)**.

5.4 Origen de las Relaciones Públicas en El Salvador

En El Salvador no se tiene una fecha exacta de cuando se iniciaron las Relaciones Públicas pero se supone que fue con el apareamiento de las primeras agencias de publicidad que se hicieron los primeros intentos. Fue don Sigfredo Munés que instaló la primera oficina que se encargó de las

Relaciones Públicas en el ámbito profesional, la cual no tuvo el éxito esperado convirtiéndola luego en agencia de publicidad.

En la agencia publicitaria *Noble y Asociados*, después *Modernoble Publicidad* funcionó entre 1967 y 1972, un departamento especializado en Relaciones públicas como una división de la agencia, a cargo de un ejecutivo de cuentas. Su función era de tipo social accesoria, investigaciones y otros el desarrollo de esta disciplina en El Salvador se puede apreciar en la importancia de muchas empresas públicas como privadas está dando al crear este departamento con los lineamientos tácticos que esta requiere, razón por la cual ha surgido en diversas universidades la implementación de una carrera especializada en este campo.

5.5 IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Actualmente existe una creciente una creciente similitud de productos y servicios debido a que el mercado es cada vez más amplio. Frente a esto la publicidad ya no basta porque ha perdido credibilidad y se hace sumamente necesario encontrar una herramienta que permita diferenciarse a las empresas. Aquí entran en juego las Relaciones Públicas como disciplina que, mediante una gestión estratégica, logran diferenciar a la organización de sus competidoras.

Para lograrlo, las relaciones públicas trabajan con diversos intangibles:

- **Identidad:** Es el ser de la organización aquello que la caracteriza y diferencia del resto. Sobre ella identidad trabajan las relaciones públicas básicamente gestionando otros dos intangibles: la cultura organizacional y la filosofía.
- **Filosofía:** Plantea el objetivo global de la organización y el modo de llegar a él. Establece una misión (el beneficio que la organización proporciona a su público), valores (por los cuales se rige la organización) y visión (a donde quiere llegar que debe de ser un objetivo difícil de alcanzar pero no utópico).
- **Cultura:** Se da por el proceder o modo de actuar de la organización en su conjunto. Tiene que ver con los valores que se fomentan y el modo de orientar la actuación de la organización.
- **Imagen:** Es aquella que la organización desea construir en la mente de los diferentes públicos con los cuales la organización se relaciona o construye vínculos comunicativos.
- **Reputación:** Es aquella representación mental que se hace el público sobre una organización a través de las experiencias (directas o indirectas) que han tenido con la misma y de la forma como la organización se comunica con sus tipos de públicos.

<http://www.rppnet.com.ar/tesisderelacionespublicas.htm>

5.6 IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO ESTRATEGIA

Las Relaciones Públicas pueden constituir una contribución importante en la buena dirección en el más amplio sentido de la palabra. La siguiente lista indica las muchas vías diferentes en las cuales el profesional de Relaciones Públicas hombre o mujer puede trabajar:

- Asesoramiento basado en la comprensión de la conducta humana.
- Análisis de futuras tendencias y predicción de sus consecuencias.
- Investigación sobre la opinión pública actitudes y expectativas y consejos sobre las acciones necesarias.
- Establecimiento y manteniendo de comunicación bilateral basada en la verdad y en una información completa.
- Prevención de conflictos y errores de entendimiento.
- Promoción del respeto mutuo y de la responsabilidad social.
- Armonización del interés privado y del público.
- Promoción de buena voluntad con empleados, proveedores y clientes.
- Mejoramiento de las relaciones industriales.
- Atracción de personal competente y reducción del absentismo laboral.
- Promoción de productos o servicios.
- Optimización del beneficio.
- Proyección de identidad corporativa.

Para conseguir éxito toda actividad de Relaciones Públicas debe estar basada en la verdad y en una información completa y debe desarrollarse sobre una base continua no puede ser nunca un sustituto de un buen rendimiento, y ciertamente es probable que exponga alguna deficiencia intrínseca. Un calendario correcto es muy importante, y el establecimiento de prioridades es esencial de una etapa inicial de la planificación.

Una actividad típica de Relaciones Públicas tendrá cuatro partes separadas pero relacionadas:

- Análisis, investigación y difusión de los problemas
- Trazado de un programa de acción y presupuesto.
- Comunicación y desarrollo del programa.
- Acotación de los resultados, evolución y posible modificación.

5.7 importancia de las Relaciones Públicas en la Empresa

El objetivo primordial de las Relaciones Públicas es crear y mantener una imagen positiva de la empresa para con sus públicos tanto internos como externos con el propósito de tener una armonía en las relaciones a través de una comunicación efectiva.

Tomando en consideración lo anterior se puede decir entonces que el trabajo del relacionista público se centra en el esfuerzo conjunto de proyectar una buena imagen de la empresa y es por el motivo que esta disciplina debe ser manejada por una persona calificada para tal fin; al mismo tiempo, debe contar con el apoyo total de la alta gerencia para que mientras ellos se ocupan de sus propias tareas, el relacionista público esté aportando ideas innovadoras para el mejor futuro de la institución involucrando toda y cada una de las áreas que comprenden la firma.

Quiere decir entonces que el departamento de la unidad de las Relaciones Públicas debe de estar ubicado jerárquicamente bajo la dirección de la alta gerencia ya que en primer lugar, debe tener actividades administrativas y en segundo lugar, debe tener la autorización de actuar en todas las áreas de la empresa, incluyendo personal administrativo, operativo y aun personal de staff, en coordinación con todos los departamentos o unidades.

Es importante que una empresa pueda lograr sus objetivos institucionales siempre y cuando satisfaga las necesidades de sus empleados, sin descuidar sus propios intereses ya que estos generalmente aspiran algo mas que un salario les gusta sentir que sus opiniones sean escuchadas al momento de la toma de decisiones con las relación a la búsqueda de solución a los problemas que se puedan suscitar y poder evitarlo, logrando de esta manera maximizar sus

recursos disponibles en la empresa garantizando resultados positivos que conlleven al mutuo bienestar financiera como laboral.

Así también la empresa debe proyectar su imagen con sus públicos externos tales como clientes proveedores la competencia misma, el estado, la sociedad en la cual está inmersa, y ésta juega un papel muy importante para el desarrollo, crecimiento, estabilidad y prestigio ya que es ahí donde se encuentran los clientes de los productos y/o servicios ofrecidos por la empresa.

5.8 Relaciones Públicas en la actualidad.

En la actualidad se está dejando el paradigma de las comunicaciones integradas de marketing, que sitúan a las Relaciones Públicas como una herramienta más de marketing. El propósito de las Relaciones públicas en la actualidad es establecer una comunicación bilateral buscando la base común de áreas de interés mutuo, e instituir la comprensión fundamentada en la verdad, el conocimiento y la información completa. Se está pasando a tener una visión holística de las relaciones públicas, es decir, se ligan con la comunicación institucional y se la sitúa como función directiva. Se está tendiendo a situar todas las comunicaciones de la organización en manos del director de comunicaciones para lograr una política comunicacional mas coherente e

integrada que persiga los mismos fines de la institución. La escala de actividades para promover buenas Relaciones Públicas puede variar considerablemente con el tamaño y la naturaleza de las partes interesada, pero la filosofía, la estrategia y los métodos serán muy similares tanto si el programa de Relaciones Públicas se ha trazado para influir en la comprensión internacional como para mejorar relaciones entre una empresa y sus clientes, agentes comerciales y empleados. También ha cambiado la forma en las instituciones se dirigen y comunican a sus públicos las relaciones públicas se valen hoy en día de herramientas de comunicación impensadas años atrás. La proliferación y las redes sociales, corporativos indican que los diálogos ganan un nuevo espacio. Actualmente los profesionales de Relaciones Públicas utilizan modernos métodos de comunicación y de persuasión para superar la brecha y establecer la comprensión mutua. Esta comprensión esta condicionada por la reputación, la experiencia previa y los factores culturales. Constituir una buena reputación, una identidad creíble y una estrategia corporativa, positiva son partes integrante importante de la mayoría de programas de Relaciones Públicas. El ciber espacio. En un marco de competitividad sostenida, las organizaciones de hoy necesitan estar siempre disponibles para sus audiencias, la participación de más voces exhorta a los relacionistas públicos a apelar a la creatividad y pericia informática para desarrollar estrategias vigentes y relevantes.

6. Aplicación de las Relaciones Públicas

Marsden escribe: “En el mundo de la publicidad, una antigua formula llamada AIDA ha sido de gran utilidad para muchos redactores publicitarios, recordándoles que deben poner **Atención, Interés, Deseo, Acción**”.

En el mundo de las Relaciones Públicas, los mismos resultados pueden obtenerse de otra formula cuyas iniciales son PACE. Dichas letra proceden de una serie de palabras utilizadas para abordar un problema en el campo de las Relaciones Públicas: **Prospección, Acción, Comunicación y Evaluación**.

<http://www.rrppnet.com.ar/historiadelasrrpp.htm>

Recordándolas y considerándolas detenidamente, estas palabras le serán de utilidad para ser metódico y constructivo, y evitará cometer errores y omisiones. Los primeros pasos para un programa de Relaciones Públicas son:

- **Definir su objetivo**
- **Llevar acabo la prospección**
- **Planificar.**

Toda planificación acertada está basada en datos seguros, debiendo llevar a cabo la investigación de dichos datos una organización cualquiera que sea su naturaleza, desde una empresa individual hasta una gigante comercial. Las Relaciones Públicas, como la caridad, empiezan por uno mismo, y usted no podrá conseguir que las Relaciones Públicas resulten eficaces hasta haber puesto su propia casa en orden. Es posible que el hacer esto le suponga confeccionar un programa de Relaciones Públicas por separado para hacer frente a las relaciones internacionales, que incluirá al personal, los sindicatos y otros factores implicados en una dirección de primer orden.

En cierta ocasión alguien dijo: “las estadísticas no existen, solo existen las personas y aquello que las afecta”. El éxito de todas las actividades en conexión con las Relaciones Públicas depende de las personas: el personal, los jefes de los departamentos, la junta directiva, y, sobre todo, el director de la empresa. Es esencial conseguir su apoyo. Las Relaciones Públicas son una función de alta dirección. Ningún programa puede tener éxito sin su apoyo. Su programa de Relaciones Públicas puede ser ambicioso y abarcar todas las actividades de una gran empresa durante los próximos diez años, o puede ser modesto, tratando únicamente un aspecto de una empresa individual. Cuando más tiempo dedique a preparar una adecuada planificación, mayores posibilidades de éxito tendrá su programa.

6.1 Análisis de los problemas y planificación del programa

Estas son las cuestiones a las que debe responder claramente por escrito:

- 1- ¿Qué fin tiene el programa de Relaciones Públicas?
- 2- ¿Cuáles son exactamente los problemas a resolver?
- 3- ¿Hasta qué punto el fin verá favorecido por las Relaciones Públicas?
- 4- ¿Cuál es el plan a seguir?
- 5- ¿Quién llevará a cabo el programa?
- 6- ¿Qué medios utilizará?
- 7- ¿cuál será el coste del programa?

Pongamos por ejemplo una empresa que proyecta construir una nueva fábrica a las afueras de una ciudad con un mercado inactivo. Las respuestas podrían ser las siguientes:

- El fin es establecer con éxito y armonía una nueva fábrica.
- El problema principal a resolver es la integración del personal recién llegado con los habitantes de la localidad.
- El objetivo se verá ampliamente favorecido por las Relaciones Públicas.
- El plan será aplicado por la junta directiva.
- El programa lo llevará a cabo el encargado, con el personal de apoyo.
- Los medios utilizados por el propio personal, los residentes locales y otras personal involucradas incluirán:

- Conferencias
- Charlas
- Comentarios
- Películas
- Presentación de diapositivas
- Videos
- Presentación audiovisual
- Material impreso de todo tipo incluyendo Cartas por correo directo, avisos en la prensa, anuncios en la prensa, publicaciones locales
- Radio
- Televisión en noticiarios locales
- Exposiciones
- Acontecimientos especiales

Los costes dependerán de la cantidad que la junta tenga preparada para asignar a un programa de ese tipo. Esto dependerá, asimismo, de la cantidad de dinero disponible, la cantidad de material a producir y la calidad de la producción requerida. Una empresa eficaz podrá asumir totalmente los costes con antelación. Pero recuerde: las buenas Relaciones Públicas cuestan dinero.

Lo anteriormente expuesto es un esbozo de las ideas que son esenciales antes de empezar a trabajar seriamente sobre el proyecto, lo primero que

hay que hacer es llevar acabo una prospección. Muchas personas caen en la trampa de dar por sentado lo que los demás sienten por ellas: la popularidad de una firma con sus clientes etc. Con frecuencia, la verdad es muy distinta a lo que inocentemente supone. No se puede llevar a la práctica unas buenas Relaciones Públicas sin una profunda investigación. A no ser que conozcan los datos y deben ser datos, no sólo opiniones improvisadas, no se puede diagnosticar con exactitud los problemas a resolver derivados de las Relaciones Públicas.

A veces es más importante lo que los demás piensen de usted, lo que usted piensa de si mismo. La ignorancia sobre los puntos de vista ajenos puede llegar a perjudicarlo.

Prospección, planificación y acción son elementos que forman parte de un trabajo continuo, y la opinión pública juega un papel de importancia vital en la planificación. En el caso de la implantación de la empresa puede existir una dura oposición por parte de los habitantes locales. Pero si la compañía fuera a construir la nueva fábrica en una zona industrial con un alto índice de paro y contando con la máxima colaboración de los gobiernos central y autonómico, lógicamente los problemas a resolver serían muy distintos, debido a lo que la gente piensa de ella. En este caso, el principal problema de las Relaciones Públicas podría estar en convencer al personal clave de que se trasladase con sus familias a un ambiente menos apropiado.

7. IMAGEN CORPORATIVA

IMAGEN: Es un conjunto de creencias y asociaciones que perciben los distintos públicos con relación a hechos comunicativos directos o indirectos que se relacionan ya sea con una empresa, producto, servicio, persona o institución. Una imagen permanece viva y activa solamente si es estimulada, recordada y comunicada, vigilando su evolución y desarrollo mediante investigaciones permanentes.

La imagen no se gestiona directamente, ya que es propiedad del público, si no que los profesionales de las Relaciones Públicas la gestionan directamente, trabajando sobre la identidad.

Componentes de la imagen:

Toda imagen se genera a partir de tres componentes: los físicos, los conceptuales, y los valorativos. Esto lleva a definir una imagen física y una conceptual que, actuando juntas, genera una *imagen personal* de producto, de marca, de empresa o institucional.

a)- *Componente Físico*: Es lo primero que se percibe, también llamada *imagen formal*. Tiene que ver con la *estética* el envase del producto, el color. Lo más importante es contar con elementos que garanticen una opción correcta de la imagen de la organización o de las personas.

b)- *Componente conceptual*: Es lo que la empresa quiere transmitir sobre todo lo tangible que es percibido por el consumidor y que define la compra del producto.

c)- *Componente Valorativo*: Es el resultado de la articulación entre el componente físico y el componente conceptual.

Clasificación de Imágenes

- *Imagen personal*: Es la que se articula sobre las personas. Este tipo de imagen debe ser elaborada y definida previamente para implementar acciones estratégicas adecuadas para lograr dicha imagen.
- *Imagen de producto*: son las creencias y asociaciones que se tienen de un producto genérico estos productos tienen una imagen propia y perfectamente definida de las que puedan tener determinadas marcas.
- *Imagen de marca*: La imagen de una marca determinada es articulada por el público, sea o no consumidor de la misma. En este caso la imagen debe ser definida antes del lanzamiento del producto y luego articulada con acciones estratégicas que correspondan a un plan estructurado.

- *Imagen institucional*: Es la imagen que la empresa como entidad articula en las personas engloba y supera a las anteriores ya que tan solo una acción u omisión de cualquier organización contribuye a la conformación de una buena o mala imagen de la institución.

Formación de una imagen:

- *Imagen ideal*: Es aquella que se emite a través de estrategias ya instaladas en la comunidad.
- *Imagen proyectada*: es aquella que se emite a través de estrategias ya instaladas en la comunidad.
- *Imagen real*: Es la que percibe el público que realmente se relaciona con el producto, cuando más se acerca a la imagen real a la imagen ideal, es cuando mejor se ha realizado el trabajo del Relacionista Público y se ha logrado el objetivo.

Para llevar acabo dicha gestión es necesario en primer lugar *auditar* la imagen, es decir, conocer, qué imagen tiene el público sobre la organización. Esto se logra estudiando la notoriedad de la organización (cuan conocida o desconocida es) y también mediante el uso de *encuestas, entrevistas, grupos focales, etc.*

Luego es necesario planificar para establecer, teniendo en cuenta la imagen actual, cuál es la imagen que se desea obtener y el modo par

llevarlo a cabo. Los beneficios que proporciona una imagen bien definida son:

- La identificación de la organización
- La diferenciación
- La referencialidad
- La preferencia (este suele ser el principal objetivo al gestionar la imagen, que el público elija esta organización).

¿Cuándo es necesaria una auditoria de imagen?

La necesidad de realizar una auditoria de imagen viene condicionada totalmente por las características particulares de cada organización. La auditoria de Relaciones Públicas debe desarrollarse periódicamente, en aquellas circunstancias en las que una organización incluye, dentro de las estrategias, un plan de comunicación y relaciones públicas.

En estos casos, un correcto control de la eficacia de los medios y recursos empleados debe desarrollarse cada cinco años. Sin embargo, la oportunidad de desarrollar una auditoria de imagen aparece también en estas circunstancias:

- Organizaciones de nueva creación o consolidadas pero que no han desarrollado actividades planificadas de gestión de imagen.

- Organizaciones que ya han desarrollado acciones de comunicación y generación de imagen, o que han experimentado, en un período de corto tiempo, un importante desarrollo de sus comunicaciones.
- Periódicamente, y según las necesidades, en grandes organizaciones y entidades que desarrollan planes complejos de gestión de imagen.
- Ante cambios de identidad organizacional.
- En procesos de fusión, absorción o ampliaciones.
- En procesos de aumento de capital o entrada en el mercado financiero.
- Como apoyo a las políticas de marketing, en ampliación de mercados o desarrollos de nuevos productos.
- Tras una crisis, manipulación, distorsión o destrucción de la imagen interna y externa.

El profesor John Marston concibe la investigación de Relaciones Públicas como un proceso planeado, cuidadosamente organizado y complejo para descubrir hechos y escuchar la opinión de otras personas. La investigación en Relaciones Públicas proporciona una perspectiva objetiva, necesaria para conocerse a sí misma.

Además aumenta la efectividad de las comunicaciones con el exterior de la organización y proporciona un índice de conocimientos adecuados y un servicio de ideas a los directivos.

Las principales formas de como se utilizan las investigaciones en Relaciones Públicas son:

- Acumulación de conocimientos: el registro de hechos básicos El Departamento de relaciones públicas debe ser la fuente natural de información sobre la organización y para ello hay que contar con archivos de material confiable.
- Examen o auditoria de Relaciones Públicas Es la forma más usada de investigación de relaciones públicas. Es un estudio de investigación a gran escala y ligeramente estructurado que examina las relaciones públicas de una organización, tanto en el aspecto externo como en el interno.
- Auditoria del ambiente y social: Temas públicos que van surgiendo que pueden tener alguna incidencia o impacto sobre la organización.

Una función principal del profesional de relaciones públicas es de actuar como un "mediador" entre la corporación y la sociedad. Actúa también como el detector del cambio social. Percibe aquellas corrientes en el espíritu de la sociedad que auguran el bien o el mal para su organización. Proporciona una evaluación cualitativa de esos movimientos y tendencias.

8. Tipos de públicos con los cuales trabaja todo relacionista público

Se puede determinar tres tipos de públicos.

Interno: Es aquel que existe una relación y una afinidad muy directa con el fin común de la organización ejemplo: los empleados, directivos, los accionistas mayoritarios.

Externo: Es aquel que tiene relación directa con la organización. Ejemplo: las autoridades gubernamentales, entidades económicas, financieras, los competidores.

Mixto: Este tipo de público ocupa la posición intermedia respecto de las posiciones externas entre el público interno y el público externo. Hay dos tipos de públicos mixtos:

Mixto semi-interno: En este grupo están los clientes reales los familiares de los empleados, los proveedores y distribuidores exclusivos.

Mixto semi-externo: En este grupo se puede incluir a los clientes ocasionales, sindicatos, bancos en donde operan los accionistas.

8.1 GRUPO META

Este es el público al que apuntan las Relaciones Públicas. Este público es al que realmente le interesa un determinado producto. Los clientes pueden ser *reales o potenciales*:

A – **Reales:** Son aquellos que consumen un determinado producto de una empresa, dentro de los reales se encuentran *los cautivos por elección y los cautivos por imposición*.

1- Por elección: bebidas cigarrillos, etc.

2- Por imposición: servicios tales como; la luz, el gas, etc.

B – **Potenciales:** Entre este tipo de clientes podemos distinguir.

1- *Los más fáciles de persuadir:* ante un mínimo estímulo, realiza la compra.

2 – *Intermedios:* Se necesita un poco más de esfuerzo, como por ejemplo, dar a probar el producto o servicio.

3- *Los más difíciles de persuadir:* necesitan bonificaciones o acciones de marketing.

4- *Refractarios:* son los cautivos de la competencia.

http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_p%C3%BAblicas

8.2 CLASIFICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Siendo las Relaciones Públicas la dirección y gestión de la comunicación de la compañía con sus públicos, la mayoría de las clasificaciones de Relaciones Públicas tienen en cuenta a los públicos a los que se dirigen. Generalmente, los públicos se dividen en tres tipos de público **interno**,

externo y mixto de esta forma la topología más utilizada es la que establece dos tipos de relaciones públicas: **internas y externas** **Nieler** Considera el campo de acción de las Relaciones Públicas sobre los siguientes subsistemas o divisiones del sistema empresa:

Internas a la empresa:

- **Accionistas**
- **Consejo administración**
- **Personal de la empresa**
- **Comerciales:**
 - **proveedores**
 - **clientes**
 - **instituciones financieras.**

Externas a la empresa

- **No comerciantes**
- **Autoridades**
- **Autoridades morales**

8.3 Medios de Comunicación.

Las Relaciones Pública internas: están encaminadas a establecer un diálogo cordial y una comprensión mutua entre la empresa y su público interno. Cabe incluir aquí qué se considera público interno. La mayoría de los autores señalan a los siguientes:

Accionistas, consejo de administración, director y personal administrativo, empleados (tanto mandos intermedios como empleados y trabajadores). Por tanto ésta sería la población objetivo hacia la que van dirigidos los mensajes de comunicación contenidos en las Relaciones Públicas internas.

Las Relaciones Públicas externas: estas se subdividen en tres apartados: Relaciones Públicas comerciales, no comerciales, y relaciones con los medios de comunicación. Las Relaciones Públicas no comerciales son las que dirigen a la comunidad en general y dentro de esta específicamente a las autoridades: públicas o morales. La empresa tiene una relación con el entorno en que se mueve y de forma más directa con el sitio dónde está ubicada y aún más estrecha con sus proveedores y clientes. Éstos son los públicos de las Relaciones públicas. Comerciales.

Siguiendo una orientación similar, Rinares y Calvo en su libros (Gestión de la comunicación institucional) proponen las siguientes tipologías de Relaciones públicas que se muestran mas adelante incluye las técnicas ó instrumento utilizados para cada tipo.

Nielander, W. A: ob, pp 26 y ss(4)

Tipos de Relaciones Públicas		Técnicas o instrumentos utilizados
		Revista interna
		Tablón de anuncios

		Carteles y Postres
		cartas personalizadas
	RR. PP. Con los empleados	informes generales y personales
		organización de convenciones
Relaciones		organización de acontecimientos
Públicas		rumorología
internas		relaciones con los sindicatos
		memoria anual de cuentas
		juntas generales
	RR.PP con los accionistas	cartas personalizadas
		vistas guiadas por la empresa
		informes personalizados
		memoria anual de cuentas
		cartas personalizadas
	RR.PP con los inversores	informes personalizados
		folletos informativos
		visitas guiadas por la empresa
		publicity
		otras acciones en los medios
		congresos, jornadas y cursos
	RR.PP con los clientes	ferias y exposiciones
		concursos y premios
		Gestión de quejas
		visitas guiadas por la empresa
Relaciones		Esponsorización patrocinio
Públicas		rumorología
externas		acciones puntuales
		publicity
		otras acciones en los medios
	RR.PP con el público	iniciativas sociales
	en general	gestión acontecimientos públicos
		congresos, jornadas y cursos
		ferias y exposiciones

		rumorología
		organización de visitas
	RR.PP con los proveedores	informes sobre la cartera de productos
		congresos, jornadas y cursos
		ferias y exposiciones

Del libro de Relaciones Públicas de Lloyd R

9. Tipos y técnicas de Relaciones públicas

• Relaciones Públicas con el consejo de administración

El consejo de administración es un órgano de capital importancia en la empresa a debido a que es donde se toman las decisiones que conllevan la mayor importancia para la misma. El director del departamento de la empresa para proponer ante el consejo las modificaciones y sugerencias que afecten a las RR.PP. en la empresa.

Acciones sobre el consejo de administración

Entre otras, las acciones que se pueden llevar a cabo son las siguientes:

- Preparación de los viajes de los consejeros con antelación, de forma que aseguren el éxito, concertando entrevistas, etc.
- Preparar las reuniones de accionistas con el consejo viendo los esquemas de reuniones anteriores.
- Comunicar de forma clara y concisa las decisiones del consejo a los departamentos en lo que respecta a las Relaciones Públicas.

Del libro de Relaciones Públicas de Lloyd R

9.1 Relaciones Públicas con el personal de la empresa

Bajo esta rúbrica se incluye tanto al personal directo como a los mandos intermedios y empleado, siempre y cuando los primeros no estén incluidos dentro del consejo de dirección. Es conveniente indagar que el personal es tenido en cuenta como sistema social y no sólo como sistema de producción.

Por otro lado, el contacto con este público siempre es más fácil por su cercanía con la empresa y su control puede ser más sencillo. No obstante, debemos advertir que los departamentos de Relaciones Públicas y relaciones humanas o departamento de personal pueden pisarse al terreno en cuanto a su actuación se refiere. Debemos señalar que ambos deben estar lo suficientemente coordinados para que esto no ocurra y, en la medida de lo posible colaboren hacia un objetivo común. Los objetivos que se persiguen frente a este público son los siguientes:

A) – El personal debe conocer su organización. Este apartado hace referencia a que se debe proporcionar toda información sobre el nacimiento y evolución de la empresa, así como la situación actual y desarrollos futuros.

Relaciones Públicas de Lloyd R

B) – crear un clima de trabajo lo más favorable posible. Se debe buscar la amistad, cordialidad y camaradería entre los componentes de la

organización evitando al máximo las posibles desavenencias que se planteen.

- C) – Integración dentro de la compañía. Se debe buscar que el empleado se sienta orgulloso de pertenecer a la organización, no debe ser uno más. Cualquier trabajador, con independencia del puesto que ocupe, debe sentir y valorar su importancia dentro de la empresa.

9.2 Acciones de las Relaciones Públicas sobre el personal

Los Relacionistas Públicos que actúan sobre el personal de una organización pueden desarrollar su labor utilizando los medios siguientes:

- A) – Comunicaciones orales.** Es una de las formas de comunicación con el personal más utilizada, ya que cuenta con la ventaja de rapidez, bajo coste y posibilidad de interacción para explicar los puntos que no fueren suficientemente claros.
- B) – Contactos y relaciones personales con todos los niveles de la organización.** Aquí se pueden incluir fiestas y celebraciones de carácter social, ya que parece ser muy útil y conveniente establecer actividades que sean capaces de reunir al personal.
- C) – Publicaciones empresariales.** Revista interna de la empresa, que puede tener una periodicidad anual o de otro tipo. Periódicos económicos. Que las revistas pueden editarse de forma más rápida. Boletines internos. De mayor sencillez que periódicos y revistas.

D) – Manuales y boletines empresariales.

E) – Cartas y circulares. Este medio puede ser utilizado para información personalizada (cartas) e informaciones generales (circulares). Las cartas individuales pueden referirse a temas estrictamente laborales o personales (felicitación por el nacimiento de un hijo).

F) – Tablones de anuncios. Es un medio muy utilizado por su bajo costo para una mayor eficacia de sus informaciones, es fundamental su ubicación. Los titulares, la brevedad del mensaje etc.

G) – Investigaciones y encuestas. Especiales de carácter interno.

H) – Concursos internos y sectoriales. Por ejemplo actividades deportivas culturales etc.

Con todo esto se pretende conseguir los fines indicados anteriormente, teniendo en cuenta que la comunicación de la empresa tiene dos interlocutores.

- 1- la presidencia o dirección general, junto a los jefes de departamento.
- 2- Los empleados o subordinados de aquéllos: no es público homogéneo si no muy diversificado.

Para lograr una comunicación fluida y clara se requiere:

- A) – Libre intercambio y circulación de noticias en un clima de libertad y confianza.
- B) - Interés de los directivos por los problemas de los subordinados a todos los niveles.

- C) – Acciones eficaces y prácticas para satisfacer las necesidades de los empleados y sus aspiraciones.
- D) – Corrección y lealtad por parte de los empleados.

9.3 Relaciones Públicas con la comunidad

Los programas de relaciones públicas con la comunidad tienen como misión facilitar la comunicación entre la compañía y sus públicos en la localidad geográfica donde desarrollan su actividad. Para el éxito de cualquier firma, las Relaciones comunitarias juegan un papel destacado, ya que pueden influir a favor o en contra de la empresa, las relaciones comunitarias, según Nielander, implican la existencia de lo que se denomina *clima comercial*, para una organización el cumplimiento de las normas sanitarias, ecológicas, seguridad de los trabajadores, etc. Se hacen vitales para mantener y mejorar su imagen.

Comercial en la opinión pública de la comunidad en la empresa que está inserta.

Las organizaciones no son ajenas al medio en el que se desenvuelven. Los programas de Relaciones Públicas con su comunidad ponen de manifiesto la interdependencia de una organización y su entorno. Los públicos de una comunidad, además de los ya mencionados en los dos apartados anteriores, los constituyen los empleados de la empresa (ya tratados) y sus familias, los medios informativos locales, los líderes empresariales, presidentes de

organizaciones de todo tipo, los políticos elegidos en la comunidad, nuestros clientes en general.

9.4 Relaciones públicas con los Proveedores

Las empresas no son autosuficientes, y para su aprovisionamiento precisan de otras organizaciones que las abastecen de los productos o materias que necesitan para su actividad. La relación entre proveedores y clientes es fundamental para la buena marcha de cualquier organización. Todas las empresas dependen de sus proveedores y éstos de sus clientes. Existen, por tanto, unas relaciones de dependencia o mejor dicho, de interdependencia entre las organizaciones que forman parte de un canal de distribución. Relaciones que pueden ser simétricas o asimétricas en función de las características y acuerdos que se establezcan entre las partes.

Hoy día se busca que estas relaciones sean continuadas o estables en el tiempo, que sean cordiales, equitativas, cooperativas, etc, por razones de eficacia empresarial.

Por tanto dada la dependencia existente entre empresas y proveedores, ambas buscan reforzar su relación haciendo los esfuerzos necesarios para su consolidación y mejora.

9.5 Relaciones Públicas con los clientes

Los clientes son el público interno imprescindible para cualquier organización.

Su supervivencia va ligada a los ingresos que obtiene de la comercialización de sus productos o servicios. El mantenimiento de los clientes actuales y la búsqueda de nuevos clientes orientan y rigen la actividad. La conducta descrita para los proveedores puede aplicarse igualmente para los clientes que necesitan de la empresa, porque viven de ella (distribuidores) o porque utilizan sus servicios (consumidores) la fuerte competencia que se da en muchísimos sectores en los que existen muchas e importantes firmas que ofrecen sus productos y servicios con precios y calidades similares hacen que las relaciones sean siempre el factor terminante en la decisión de la compra.

Nielander, W. A: ob, pp 26 y ss(4)

9.6 Relaciones públicas con los medios de comunicación

Las Relaciones Públicas con los medios de comunicación son una de las partes fundamentales y razón de ser de la existencia los departamentos de Relaciones Públicas en las empresas cuando las empresas toman conciencia de la importancia que tienen para conseguir sus metas unas

buenas relaciones con los medios de comunicación estamos asistiendo al nacimiento de las relaciones públicas.

Nadie pone hoy en día el poder que tiene los medios de comunicación en la sociedad. Para las organizaciones es objetivo prioritario mantener buenas relaciones con los medios. Conseguir una aceptación y predisposición favorable de nuestra empresa que transmita a los medios de comunicación es actualmente fundamental para la imagen de la empresa como tendencias o resultados desfavorables (sean ciertas o no) o que ciertos productos comercializados dañan la salud o la ecología, rápidamente los consumidores y clientes dejarán de adquirir los productos y la empresa sufrirá las consecuencias. Es fundamental tener a favor los medios de comunicación no solo en cuanto a la imagen que puedan dar, si no en la relación de la empresa con ellos en lo que respecta a las acciones que mantienen como medios publicitarios de nuestros productos. Dentro d los medios de comunicación nos detendremos en el medio clásico y pionero: *la prensa* tiene sus puntos de apoyo en los siguientes elementos; la nota o información de prensa, conferencias de prensa, el dossier informativo y la fotografía de prensa.

Nielander, W. A: ob, pp 26 y ss(4)

Publicity

Publicity es la información proporcionada por una fuente externa que los medios de comunicación utilizan por tener valor informativo. Se trata de un

método no controlado de difundir mensajes, ya que la fuente no paga a los medios por dicha difusión. La publicity marca el origen y el comienzo de las Relaciones Públicas aunque las Relaciones Públicas han evolucionado, todavía algunos las identifican en la teoría y en la práctica.

Las Relaciones Públicas tienen una labor de apoyo a la publicidad, no es ésta su única función. Ejemplo de publicity: son todas las notas de prensa, dossier de prensa, cintas de videos, etc., enviados a los medios por una organización con premenciones de publicación gratuita. Para conseguir este objetivo es fundamental la existencia de los agentes de prensa que tengan unas buenas relaciones con el medio, posean buena reputación., conozca que es lo que puede interesar a la audiencia y que el formato de envío sea fácilmente adaptable al medio. Las Relaciones Públicas se han desarrollado a partir de las *agencia de prensa*. Aunque esto pueda parecer una simplificación, tiene una gran dosis de verosimilitud, los esfuerzos sistemáticos para influir en el público son tan antiguos como los esfuerzos por hacer propaganda. La labor del agente de prensa es crear historias de interés informativo y eventos que atraigan la atención de los medios por su poder impactante en cualquier evento de masa: elecciones, convenciones, espectáculos musicales, artísticos, etc.,

Nielander, W. A: ob, pp 26 y ss(4)

10. Diferencia entre Relaciones Públicas y Publicidad

Dos de los términos más malentendidos en la publicidad y las relaciones públicas, son precisamente éstos. Muchas veces se utilizan de manera indistinta por puestos directivos en las empresas. El hecho es que son dos disciplinas diferentes con sus propias ventajas y desventajas para diseminar mensajes a las audiencias objetivo.

Mucha gente confunde erróneamente las relaciones públicas con la *publicity* (un área de las Relaciones Públicas) y la publicidad. Aunque la *publicity* y la publicidad utilizan medios de comunicación para divulgar un mensaje, el formato y el contexto son diferentes. La *publicity* (información sobre un acontecimiento, un individuo o un grupo, o un producto) aparece como un nuevo artículo o historia en los medios de comunicación. El material ha sido preparado por profesionales de las relaciones públicas y evaluado por el departamento de noticias. Los editores, conocidos como *porteros o guardabarreras (gatekeepers)* determinan si el material se utilizará o simplemente se tirará a la basura.

Publicidad:

Es el uso de anuncios pagados que se envían a diferentes medios como los impresos (periódicos, revistas, literatura de ventas), electrónicos (transmisiones de T.V., CATV, radio), y ahora, Internet (sitios web de empresas, portales, espacios digitales de mercado, correo electrónico). Publicidad es un espacio pagado y un tiempo de emisión. Las organizaciones y los individuos suelen contratar a un departamento de publicidad de un medio de comunicación para incluir un anuncio, de toda la página o un anuncio de un minuto. Las ventajas que ofrece son muchas: la empresa controla el quién, qué, dónde, cuándo y cómo de su mensaje; así como el poder de un mensaje cuidadosamente diseñado. Se ubica estratégicamente en un tiempo determinado de la elección de la compañía en uno o más medios seleccionados para maximizar el impacto de lo que se quiere decir. La desventaja es la desconfianza potencial de la audiencia a cualquier situación que huela a publicidad. Para muchos, publicidad es sinónimo de *miseleading* (engaño)

Pero dado que la empresa controla el mensaje, uno puede regular el nivel de aceptación por parte de la audiencia. ¿Cómo? Disminuyendo la hipérbola y evitando palabras tan trilladas como "líder de la industria", "revolucionario" y "*cutting edge*" o "al filo", sólo por nombrar algunas.

Relaciones Públicas (RP) es el esfuerzo calculado para manipular favorablemente las impresiones y actitudes de una audiencia objetivo, primordialmente convenciendo a los editores de publicar información acerca

de la empresa o producto. Mientras que esto puede sonar fácil, no lo es. Una efectiva actividad de RP no se hace sentir como manipulación o coerción porque si se han realizado las cosas de una manera correcta, y se ha presentado una historia irresistible de interés legítimo para la audiencia, los editores obviamente gravitarán hacia ésta. Después de todo, los editorialistas necesitan un buen contenido para sus publicaciones o programas. Si se les proporciona algo de valor e interés, generalmente agradecen la ayuda externa recibida.

La ventaja de las RRPP es la objetividad percibida de los mensajes: si algo es publicado, debe ser A) verdadero y B) importante. Esto adquiere la percepción de endoso de una tercera parte que es el medio en la cual apareció. Un artículo en una publicación de confianza es una de las impresiones más fuertes que una empresa puede lograr. Sin embargo, dentro de sus desventajas, se cuenta principalmente la falta de control que se tiene sobre el mensaje enviado, su oportunidad y presentación. Se está supeditado a la decisión de los editores, quienes, después de todo, controlan el contenido de sus publicaciones o programas. Si se da un mensaje demasiado técnico o complejo, se corre el riesgo que éste sea malentendido o mal informado.

¿Cómo se minimiza el riesgo y se maximiza la exposición?

Contando con personal conocedor que puedan responder las difíciles preguntas de representar su producto o servicio. Haga su tarea: investigue

los medios que desea utilizar para alcanzar a sus audiencias objetivo. Confirme su accesibilidad y focalice el mensaje para maximizar su atracción para la audiencia de cada medio. Investigue quiénes son los editores y métodos adecuados para acercárseles. Es sorprendente cómo algunas veces las empresas no califican a los medios a los cuales se les están acercando y terminan perdiendo tiempo y dinero cubriendo el tópico equivocado para la audiencia errónea.

¿Cuál es la herramienta a utilizar para alcanzar a su audiencia objetivo: publicidad o Relaciones Públicas?

La verdad es que las dos. Combinando sus fortalezas, se minimizan sus debilidades. No debe caerse en el error en donde uno haga el trabajo de la otra.

Otras diferencias entre Relaciones Públicas y Publicidad según Dennis Wilcox, Philips Autt, Warren Agee y Glen son las siguientes:

- La publicidad trabaja fundamentalmente con los medios de comunicación de masas; las relaciones públicas utilizan multitud de herramientas de comunicación: folletos, presentaciones con transparencias, acontecimientos especiales, discursos, comunicados de prensa, historias en la prensa, etc.
- La publicidad se dirige a audiencias externas, fundamentalmente consumidores de bienes y servicios; las relaciones públicas presentan sus mensajes a audiencias externas específicas (accionistas, proveedores,

líderes de la comunidad, grupos ecologistas, etc.) y a una audiencia interna (los trabajadores y empleados).

- La publicidad suele identificarse como una función de comunicación especializada; las relaciones públicas tienen un mayor alcance, y se ocupan de las políticas y resultados de toda la organización, desde la ética de los empleados hasta la forma de responder el teléfono.

- La publicidad acostumbra a utilizarse como una herramienta de comunicación en las relaciones públicas, y la actividad de relaciones públicas suele respaldar las campañas publicitarias. La función de la publicidad consiste en vender bienes y servicios; la función de las relaciones públicas consiste en crear un entorno en el que la organización pueda desarrollarse. Trata de manejar los factores económicos, sociales y políticos que puedan afectar a la organización.

11. Diferencia entre Relaciones Públicas y Marketing

Marketing: Una ciencia, ciencia administrativa que se preocupa de estudiar, teorizar y dar soluciones sobre: los mercados, los clientes o consumidores (sus necesidades, deseos y comportamiento) y sobre la gestión de mercadeo (o gestión comercial) de organizaciones.

Relaciones Públicas: Se llama relaciones públicas al arte, técnica y ciencia de gestionar la comunicación entre una organización y público clave para construir, administrar y mantener su imagen positiva. Es una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico. Tiene la característica de ser una forma de comunicación bidireccional, puesto que no sólo se dirige a su público (tanto interno como externo) sino que también lo escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión entre la organización y su público.

11.1 Marketing y Relaciones Públicas

Según Gruning el proceso de la gestión estratégica de las relaciones públicas de las Relaciones Públicas el instrumento idóneo para demostrar la diferencia de éstas con el marketing, mientras que los programas de relaciones públicas se planifican para comunicar con los públicos, los de marketing lo hace para comunicar con los mercados, es decir, con los individuos que adquieren los productos o utilizan servicios de la organización. Cutlip y Center establecen como notas diferenciadoras entre el marketing y las relaciones públicas.

- Las Relaciones Públicas asisten al marketing. Los Relacionista públicos cuando actúan como agentes de prensa (publicity) , tratan con periodistas

12. El plan de Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas son una variable de comunicación que como las restantes (publicidad, promoción y esponsorización) debe ser planificada. Por tanto el proceso de elaboración de un plan de Relaciones Públicas, es el mismo que hemos descrito para la campaña publicitaria. Primeramente debemos tener perfectamente establecido el objetivo u objetivos que se pretenden alcanzar. Ese objetivo puede ser exclusivo del departamento de Relaciones Públicas o puede ser de comunicación, pero siempre en coordinación y colaboración con los de marketing y más generales de la empresa, para determinar un objetivo hay que conocer las políticas y objetivos.

Empresariales la imagen que quiere transmitir, la situación de la empresa etc., en función de los objetivos propuestos se pueden elaborar distintas campañas; así, por ejemplo, una campaña puede ser de mejor presentación genérica (el objetivo fundamental es de imagen) y otras pueden ser mas específicas. También debemos tener determinada cuál es nuestra población objetivo. Seguidamente hay que realizar la planificación de medios y soportes, es decir, elegir cuales son los canales de comunicación que vamos a utilizar.

El siguiente para será la fijación del programa de Relaciones Públicas en el que se establece el momento temporal para efectuar las acciones previstas. El presupuesto es el plan valorado en términos económicos. Es evidente que el plan de Relaciones Públicas como cualquier plan empresarial, debe estar dotado de medios que permitan conseguir las metas. Debemos tener previstos para el éxito del plan los instrumentos de control. Consisten simplemente en observar si las previsiones y planes que teníamos se van desarrollando conforme a la fecha, cantidad y calidad que teníamos previstas. Así comparando las previsiones con la realidad, podemos observar sus ajustes y desajustes para determinar acciones correctoras que lleven a feliz término la compañía. El último paso es el análisis de los resultados. Finalizada la campaña de Relaciones Públicas se hace necesario comprobar si el objetivo que habíamos previsto ha sido alcanzado. Cada compañía debe ser un resumen una enseñanza que procedente de la experiencia nos haga mejorar nuestras acciones futuras.

13. El departamento de Relaciones Públicas

El departamento de Relaciones Públicas es ante todo y sobre todo un departamento creativo preocupado porque la comunidad sea eficaz capaz de encontrar la solución más adecuada para cada momento. Las relaciones Públicas en una empresa se inician como actividad circunstancial compartida con otras del departamento de marketing o publicidad. Esto suele esta

suelen consonancia con otras actividades de la empresa y con el tamaño de esta.

Un aumento del tamaño de la empresa un incremento de las actividades de marketing, publicidad, etc., pueden llevar consigo la creación de un departamento o la incorporación a otro pero con individuos dedicados de forma plena a esta labor. Sea cual sea la evolución de dicho departamento, se hace necesario que se vea apoyado por la dirección de la empresa. Generalmente las empresas pequeñas y medianas no poseen un departamento de Relaciones Públicas, desarrollando esta labor como mucho una persona a tiempo completo. Sin embargo, en las grandes empresas suelen tener un departamento de Relaciones Públicas en que trabajan sus actividades en el campo de las Relaciones Públicas ya que sería imposible llevar acabo todo cuanto queda implicado en un programa de su especialidad.

14. Funciones de las Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas son una función distintiva de la dirección que ayuda a establecer y mantener líneas mutuas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos; implica la dirección de problemas o asuntos, ayuda a la dirección a mantenerse informada y a responder que ante la opinión pública; define y resalta la

responsabilidad de la dirección para servir al interés público; ayuda a la dirección a mantenerse al tanto de los cambios efectivos, sirviendo como un sistema inicial de aviso para ayudar a anticipar tendencias, y utiliza la investigación y técnicas éticas y sanas de comunicación como instrumentos principales.

Las Relaciones Públicas ayudan a una compleja y pluralista sociedad a alcanzar decisiones y a funcionar más eficazmente contribuyendo a la comprensión mutua entre grupos e instituciones. Sirve para armonizar las normas públicas y privadas.

Las Relaciones Públicas sirven a una amplia variedad de instituciones en la sociedad, tales como empresas, sindicatos, ministerios del gobierno, asociaciones de voluntarios, fundaciones, hospitales e instituciones deben desarrollar relaciones efectivas con muchas audiencias o públicos diferentes, tales como: empleados, socios, clientes, comunidades locales, accionistas y otras instituciones y con la sociedad en general.

15. Responsabilidades del departamento de Relaciones Públicas

A lo largo del presente tema hemos visto las acciones que de cara al interior y exterior puede realizar el departamento de Relaciones Públicas no obstante es conveniente realizar una enumeración más o menos amplia de cada una de las responsabilidades que se le deben imputar a un departamento de Relaciones Públicas así pues tenemos las siguientes.

Relaciones con la prensa. Constituyen un ejemplo típico de una actividad que compete de forma exclusiva al departamento de Relaciones Públicas.

Labor legislativa. Responsabilidad con el departamento jurídico.

Donativos y ayudas económicas.

Actos especiales. Tales como fiestas sociales, exposiciones, ferias.

- **Autoridad funcional.** Caso de los discursos, los cuales son todos preparados por este departamento.
- **Relaciones con los detallistas y clientes.** En colaboración con otros departamentos.
- **Correspondencia.** Cierta tipo de correspondencia debe ser manipulada por el departamento de Relaciones Públicas.
- **Discursos y conferencias.**
- **Publicidad del producto.** Llevada por el departamento sobre todo cuando es necesario utilizar canales editoriales de los medios de comunicación.
- **Publicidad institucional.**
- **Relaciones ínter departamentales.**
- **Departamento jurídico.**
- **Departamento de finanzas.** elaboración de los presupuestos.
- **Personal.**
- **Contabilidad.** Para preparar los datos que este departamento elabora de forma clara e inteligente para las personas a las que se les faciliten

ciertas informaciones, casos de clientes, proveedores, empleados de la empresa etc.

15.1 Tareas de un plan de Relaciones Públicas

Los técnicos en Relaciones Públicas tiene como labor fundamental la creación, producción y distribución de comunicados de prensa, informes, paginas Web y memorial anuales, suelen ser creativos, artistas y técnicamente, con dotes de planificación estratégica e investigadora. Una forma de definir Relaciones Públicas es relacionando las actividades que comprenden: relaciones financieras: relaciones con la comunidad, con el personal, con el gobierno, etc. Cutlip y Center afirman que de esta manera no se definen la totalidad de contenidos y la práctica cotidiana. Proponen como alternativa diez categorías de tareas que resumen lo que hacen los especialistas en Relaciones Públicas.

- Redactar y editar comunicados a los medios, personal de la empresa y todo tipo de público, informes, discursos, folletos, memorias, etc. , para los públicos con los que se relaciona.
- Relaciones con los medios de comunicación para conseguir los fines de Relaciones Públicas, fundamentalmente insertan los mensajes o noticias que se les envían.
- Investigación. Obtener información de todo tipo sobre sus públicos.

- Gestión y administración. Dada la posición staff de las Relaciones Públicas su labor en esta función es de apoyo y colaboración con otros departamentos.
- Asesoramiento, tanto a la dirección como a otros órganos sobre públicos de la compañía.
- Eventos especiales. Visitas empresariales, celebraciones, premios, conferencias, ruedas de prensa, etc.

16. Relaciones Públicas como gestión al cambio

Gestión al cambio es una expresión que indica que no sólo se advierten los cambios, sino también se planifican tenerlos continuamente en cuenta al programar la estrategia empresarial.

El señor W. Howard Chase en su libro: (Relaciones Públicas como gestión al cambio) ha definido la gestión al cambio como “el proceso de identificar asuntos, analizarlos, establecer prioridades, seleccionar opciones estratégicas, instaurar un programa de acción y de comunicación, y elevar la efectividad”. Esta definición se presenta como una elaboración de la práctica de Relaciones Públicas.

17. Las Relaciones Públicas a nivel Jerárquico

Cualquiera que sea el nivel, es esencial que él o ella tengan acceso fácil y directo a la alta dirección y preferentemente al presidente o gerente de la empresa.

W. Howard Chase

El fallo de algunas empresas y organizaciones al no conseguir establecer las Relaciones Públicas como de una las partes organizadas de sus actividades puede ser debido algunas veces a que el gerente o la persona a cargo de la empresa considerar que es de su propia incumbencia proyectar la personalidad de la entidad al mundo exterior. Muchos dirigentes industriales se consideran a asimismo como el consejero de Relaciones Públicas de su empresa y reaccionan instintivamente contra cualquier sugerencia que esta importante función debe delegarse en otra personas, por muy capacitada que esté en el arte de la comunicación.

Esta actitud subraya la importancia de las Relaciones Públicas. El gerente debe marcar la pauta para toda la organización, pero obviamente no puede perder el tiempo en controlar el conjunto de las actividades de Relaciones Públicas de las empresas, aun cuando se dé el caso en que posea la habilidad y experiencia necesaria para ello. Del mismo modo en que confía en un consejo experto sobre contabilidad, asuntos legales, arquitectura, dirección de ventas, también necesitan el consejo y servicio profesionales de Relaciones Públicas.

En una gran empresa industrial el control reside en el consejo de directores y es conveniente que los consejeros de Relaciones Públicas estén presentes en todas las reuniones del consejo, para estar completamente informados. El ejecutivo señor de Relaciones Públicas también debe residir todas las convocatorias y los informes, para tener a si la oportunidad de plantear cualquier asunto relevante por anticipado.

W. Howard Chase

El factor más importante para el consejero de Relaciones Públicas es estar implicando antes de que se tomen las decisiones, en vez de recibir meramente introducciones para llevar acabo una decisión.

El consejero de Relaciones Públicas necesita comprender tanto la política adoptada como las razones que están detrás de las decisiones para seguir determinadas líneas de actuación, si quiere poder interpretar inteligentemente esta política.

Aplicación de las Relaciones Públicas P. Lloyd(5)

Marco Metodológico

Capítulo II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Metodología cualitativa

Es un método de investigación usado principalmente en las ciencias sociales que se basa en cortes metodológicos basados en principios teóricos tales como la fenomenología, hermenéutica, la interacción social empleando métodos de recolección de datos que son no cuantitativos, con el propósito de explorar las relaciones sociales y describir la realidad tal como la experimentan los correspondientes.

La investigación cualitativa requiere un profundo entendimiento del comportamiento humano y las razones que lo gobiernan. A diferencia de la investigación cuantitativa, la investigación cualitativa busca explicar las razones de los diferentes aspectos de tal comportamiento. En otras palabras, investiga el por qué y el cómo se tomó una decisión, en contraste con la investigación cuantitativa la cual busca responder preguntas tales como cuál, dónde, cuándo. La investigación cualitativa se basa en la toma de muestras pequeñas, esto es la observación de grupos de población reducidos, como salas de clase, etc.

(XX)TAYLOR, S. J y BOGDAN, R. (1980) Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Barcelona Paidós

Tipos de investigación cualitativa

Investigación cualitativa trata de una actividad que combina, la forma de interrelacionadamente, la investigación y las acciones en un determinado campo seleccionado por el investigador, con la participación de los sujetos investigados. El fin último de este tipo de investigación es la búsqueda de cambios en la comunidad o población para mejorar las condiciones de vida.

Investigación-acción

Tiene semejanza con la participativa, de allí que actualmente se hable con bastante frecuencia de investigación-acción participativa. Es uno de los intentos de resumir la relación de identidad necesaria para construir una teoría que sea efectiva como guía para la acción y producción científica, que esté estrechamente ligada a la ciencia para la transformación y la liberación. Tiene un estilo mas llamativo a la investigación ligada a la educación llamada criterios de evaluación diagnostica.

Investigación etnográfica

Estudia los hechos tal como ocurren en el contexto, los procesos históricos y educativos, los cambios socioculturales, las funciones y papeles de los miembros de una comunidad. Se caracteriza por el uso de la observación, sea ésta participante o no.

En cualquiera de estas opciones la observación trata de registrar, dentro de lo posible, lo que sucede en el lugar que se está estudiando, haciendo uso de instrumentos para completar la información que se obtiene por la observación.

En este caso se utilizará una metodología cualitativa, ya que se pretende investigar si existen métodos de evaluación con los que los Relacionistas Públicos pueden evaluar las Relaciones Públicas. Y para ello se trabajará con:

Entrevista

¿Qué es una entrevista? Una **entrevista** es un hecho que consiste en un dialogo entablado entre dos o más personas el entrevistador o entrevistadores que interrogan y el o los entrevistados que contestan. La palabra *entrevista* deriva del latín y significa "Los que van entre si". Se trata de una técnica o instrumento empleado para diversos motivos, investigación, medicina, selección de personal. Una entrevista no es casual sino que es un diálogo interesado, con un acuerdo previo y unos intereses y expectativas por ambas partes. También la entrevista puede significar mucho para otras personas ya que pueden ayudar a conocer personas de máxima importancia. El diccionario de la real academia española define la palabra *Entrevista* como: la conversación que tiene como finalidad la obtención de

información. La misma proviene del francés *entrevoir* que significa *lo que se entrevé o lo que se vislumbra*.

Se ha seleccionado la herramienta de la entrevista para ejecutar la presente investigación ya que este es un tema que no está estipulado en apartados específicos y con la entrevista es dónde se conocerá si existen métodos de evaluación para evaluar las Relaciones Públicas, cabe mencionar que a través de la experiencia que se adquiere se conocen detalles nuevos que no están en la teoría y es por esta razón que la entrevista será el instrumento primordial para el buen resultado de la investigación del tema “Métodos de evaluación en el impacto de las Relaciones Públicas”. Las entrevistas serán con el encargado/a del departamento de Comunicaciones ó Relaciones Públicas de las diferentes empresas o instituciones llámense estas (Empresa Privada, Entidades de Gobierno, universidades, agencias de Relaciones Públicas y ONG).

Tamaño de la muestra

Se entrevistaron a diferentes profesionales en el área de Relaciones Públicas, en los diferentes rubros de empresas e instituciones que se detallan a continuación:

Cuatro empresas privadas

- INDUSTRIAS LA CONSTACIA
- TACA
- CLARO
- SUPERSELECTOS

Dos Entidades de Gobierno

- ESTADO MAYOR (Ministerio de la Defensa Fuerza Armada de El Salvador)
- ASAMBLEA LEGISLATIVA

Dos Universidades:

- UNIVERSIDAD SALVADOREÑA ALBERTO MASFERRER
- UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA

Dos agencias de Relaciones Públicas

- AGENCIA DE RELACIONES PÚBLICAS ESTRATEGICA
- AGENCIA DE RELACIONES PÚBLICAS AGA Y ASOCIADOS

Una ONG

FUNDACION LIBRAS DE AMOR

ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS

Trabajo de campo

Análisis de entrevistas de las diferentes empresas con las cuales se llevó a cabo la investigación:

Análisis de entrevista con el lic.

Licenciado y Coronel: Eduardo Antonio Figueroa Lula

Jefe del departamento de prensa del Centro de Comunicaciones y Protocolo del Estado Mayor (Fuerza Armada de El Salvador)

Esta es una institución diferente a las demás ya que en ella se manejan informaciones que son de seguridad nacional, aparte de ser una entidad de gobierno. Por lo que el trabajo del Relacionista Público es dar la información adecuada, para mantener o mejorar la imagen de la institución. En sus inicios era atendida por una sola persona la cual solo se encargaba de hacer comunicados de prensas, pero al transcurrir el tiempo y con el contexto actual del país. Se vio la necesidad de crear un departamento completo y con todas las herramientas necesarias para manejar las Relaciones Públicas y a sus diferentes públicos.

Las actividades que como departamento se realizan en el Ministerio de la Defensa del Estado Mayor son la elaboración de comunicados, la atención a

todos los públicos, las relaciones con el ministerio de gobernación, desarrollo de actividades militares entre otros, atender solicitudes de petición que hace la gentes.

En esta institución se han visto obligados a contratar una agencia de relaciones públicas, para que esta capacite al personal que trabaja en el departamento de Relaciones Públicas interno.

No se tiene un método específico para evaluar el trabajo del Relacionista Público sin embargo se puede evaluar mediante la aceptación que tenga el público meta para con la institución y la buena imagen que la misma tiene.

Es importante para la misma, que el Relacionista Público tenga los conocimientos básicos para poder desempeñar con eficiencia su trabajo.

En el caso de ellos piensa que las relaciones publicas se trabajan en base al cumplimiento de objetivos pero también empíricamente.

Pero lo más importante es que tiene que existir este departamento para que este se preocupe por la imagen de la misma, construyendo buenas relaciones con sus públicos y los medios de comunicación. Algo importante de mencionar es que la Institución Armada siempre ha existido una unidad de comunicaciones, tal vez no con todas sus herramientas necesarias para la misma, pero sí en comunicaciones.

Análisis de entrevista

Lic. Alma de García

Jefe del departamento de Relaciones Públicas y Protocolo de la Asamblea Legislativa.

En esta institución es de vital importancia este departamento, siendo este el primer órgano de estado es indispensable tener un departamento especializado en las Relaciones Públicas, por que es el que maneja la imagen de la misma, pero a la vez sirve para la buena comunicación entre su público interno, y externo además de la exhaustiva labor de realización de eventos.

En esta institución es difícil decir cuales son todas las actividades que este departamento desarrolla esto por el tamaño de la institución y la diversidad de eventos que esta tiene que coordinar, pero entre los mas importantes están el protocolo, la comunicación con los medios y la Relaciones Publicas con los diferentes públicos.

No hay un método específico para evaluar el trabajo del departamento pero si se hace a través del cumplimiento de los objetivos y el éxito de los eventos que se coordinan. La ventaja de tener este departamento es muy grande ya

que este maneja la buena imagen de la Asamblea Legislativa y coordina todos los eventos de las diferentes fracciones.

En este caso sin las Relaciones Públicas en la institución habría más caos a la hora de dar información por lo que es vital que las Relaciones Públicas existan.

En el área de comunicación institucional la maneja la junta directiva.

Análisis de entrevista

Lic. Ernesto Sánchez (Director General Industrias la Constancia)

Según el lic. Sánchez director de Industrias la Constancia el departamento de Relaciones Públicas es el que se encarga de velar por la imagen de la institución y construir una buena relación entre sus diferentes públicos. Esta empresa nació en 1920 por iniciativa del señor Rafael Mesa Ayau. En la ciudad de Santa Ana. Actualmente industrias La Constancia Es una empresa internacional con muchos productos de calidad en el mercado que la han llevado a convertirse en una empresa reconocida. El departamento de Relaciones Públicas este departamento depende de la dirección de comunicación corporativa y es el que maneja toda la información de la empresa. Las principales actividades que realiza este departamento son: Monitoreo de medios de comunicación, captura la masa de datos de la empresa, Organiza los lanzamientos junto con mercadeo y la agencia de

publicidad que tienen cuyo nombre el Lic. Sánchez no quiso mencionar, Organiza los patrocinios, Organiza todo lo relacionado a la comunicación, Conferencias de prensa. Pero además esta a cargo de llevar los diversos proyectos que la empresa tiene sobre responsabilidad social y sirve de enlace para hacer alianzas con otras empresas para realizar su labor.

Para saber si las Relaciones Públicas son efectivas se basan resultados, de publicación de publicity y el éxito o los fracasos de los diferentes eventos que se realizan para lanzar o promover productos, además del logro de los objetivos.

Ellos piensan que hay una gran ventaja al tener dicho departamento por que se tiene mayor control sobre la calidad por que se conoce la empresa, sabe como esta sabe sus valores, su misión su visión. Y que es importante el mismo para mantener la imagen de la misma y saber enfrentar cualquier situación en un momento dado.

Análisis de entrevista con:

Lic. José Manuel Canizales Joya Jefe del departamento de Medios de CLARO

Según lo que expresó el licenciado Canizales encargado de Medios del departamento de Relaciones Institucionales de Claro, dijo que en su empresa, en Claro se esta bien conciente de la importancia de las Relaciones Públicas por lo cual cuenta con un departamento de este tipo, llamado *Departamento*

de Relaciones Institucionales, las actividades que se desarrollan en dicho departamento son diversas, ya que además de manejar la imagen de la misma se encarga junto con el departamento de mercadeo y medios, de lanzar productos nuevos, impulsar productos que ya están en el mercado, organizar eventos, llevar las Relaciones Públicas con las empresas que se tienen alianzas.

El trabajo realizado por dicho departamento se mide a través de los resultados a través de ventas, a través del posicionamiento, a través de publicity y sondeos. Pero se puede ver el trabajo que se desempeña ya que todo el público conoce esta marca. Por eso es de gran importancia que exista este departamento en toda empresa que quiera alcanzar el éxito. Importante mención que hizo el señor Canizales es que Claro siempre está a la vanguardia en su producto de telefonía móvil que presentan al mercado, y es la empresa que mas invierte en publicidad

Análisis de entrevista con:

Licda. Alexandra Arias Caber

Encargada del Dirección de comunicaciones de la Aerolínea TACA.

Según lo expresado por la licenciada Arias, encargada del departamento de Dirección de Comunicaciones de TACA, mencionaba que no hace mucho tiempo que dicha aerolínea cuenta ya formalmente en el país con un

departamento de Dirección de Comunicaciones, que para el caso es donde se trabajan las Relaciones Públicas, dicho departamento fue creado en el año el 1997 cuando ella entra a trabajar a la empresa, en sí lo que es la aerolínea TACA siempre ha contado con un departamento de Comunicaciones pero este no estaba en el país, mencionaba también que TACA es una aerolínea costosa pero, que tiene el mejor servicio y atención para con sus clientes, mencionado que estos son lo primordial para la empresa, y aun con la crisis económica que está afrontando nuestro país no se ha visto afectada en sus ventas de boletos, por que siempre las personas tienen la necesidad de viajar y que mejor que lo hagan es esta aerolínea, el departamento de Dirección de comunicaciones, se encarga de la imagen de dicha empresa, trabajando también la relación con los medios, y atendiendo diferentes tipos de solicitudes ya sea de patrocinio para alguna causa en especial o otros detalles que son requeridos los cuales no menciono. Cuando se le pregunto si las Relaciones Públicas se pueden medir sin pensarlo mucho dijo que sí, y que mejor manera de comprobarlo, de medirlo que a través de las ventas que dicha empresa tiene, mencionando también la imagen y el posicionamiento que la empresa tiene en el mercado,

Y en cuanto a métodos de evaluación para las Relaciones Públicas respondió que ella no sabe de métodos científicos o cuantitativos, ya que este trabajo es meramente, cualitativo e intangible y que no hay método

alguno de evaluación, que tal vez puedan existir diferentes instrumentos para medir el trabajo que se ha realizado.

Análisis de entrevista con:

Licda. Narda Mancía encargada del departamento de Mercadeo y Publicidad de Súper Selectos

Súper Selectos en sí está enfocado al mercadeo expresó la licenciada Mancía encargada del departamento de Mercadeo y Publicidad. En dicho departamento se trabajan muchas cosas, entre ellas trabajar una herramienta muy importante que son las Relaciones Públicas, mencionó, que juntando los tres conceptos: Mercadeo, Publicidad y Relaciones Públicas son los que han llevado a la empresa a convertirse en el supermercado favorito de los clientes, porque aparte de que se preocupan por la calidad de sus productos se preocupan mucho por la atención que le brindan a sus clientes, mencionando mucha una campaña que tienen en este momento, que esta es un trabajo importante de Relaciones Públicas, con una frase que ha llevado a identificarse con sus clientes siendo esta “Estamos contigo El Salvador” esto es una manera de expresarle a las

personas, a los cliente que se preocupan por ellos y que a pesar de la crisis Súper Selectos está ahí con los productos de mejor calidad y una excelente atención al público. Los resultados del trabajo que realizan en el departamento de Mercadeo y Publicidad lo miden a través de la imagen y el posicionamiento que dicha empresa tiene y la preferencia que los clientes dan. Menciono que sí hay métodos para medir las Relaciones Públicas y estos son las entrevistas, los estudios de mercado que realizan, el preocuparse por el bienestar de sus clientes.

Análisis de Entrevista con:

Lic. Wendy Brizuela

(Asesora de cuentas de la agencia de Relaciones AGA Y ASOCIADOS)

Según la licenciada Brizuela las Relaciones Públicas son una herramienta muy útil dentro de la gama de comunicaciones. Ya que permite el acercamiento con los diferentes públicos.

Esta agencia nace por iniciativa del señor Atilio García quien es el presidente de la empresa y uno de lo pioneros en relaciones publicas del país, la agencia tiene quince años de existencia, haciendo un trabajo integral de comunicaciones yendo más aya de las comunicaciones mediáticas.

Los principales servicios con los que cuenta la agencia es el manejo de medios, se trabaja la imagen de la empresa y la prevención de crisis. El

fuerte de la empresa es trabajar con instituciones que tengan proyectos de impacto social generalmente de **cooperación internacional**, pero también se trabaja con empresas comerciales.

Para evaluar el desempeño de las Relaciones Públicas las empresas lo hacen Por medio del cumplimiento de los objetivos y de las metas, básicamente las empresas comerciales los evalúan por la aparición en medios y por la gestión que se puedan hacer en otro rubro como alianzas estratégicas. La licenciada opina no hay métodos cuantitativos para hacerlo, si no métodos cualitativos ya que las Relaciones Públicas son algo intangible.

Lo que si asegura es que las Relaciones Públicas son indispensables para las empresas, ya que son una herramienta que les permite crear una buena imagen además del acercamiento con sus públicos objetivos. Para la licenciada es necesario que en toda empresa haya un departamento de Relaciones Públicas. Porque no esta de acuerdo que el departamento de mercadeo cumpla con estas funciones, por que cada disciplina tiene su lugar.

Las Relaciones Públicas son estrategias que no se pueden tomar de forma empírica por lo tanto para que funcionen tienen que ser desarrollados por especialistas en la materia.

Entrevista con:

Lic. Liza Rocío Onofre (directora de cuentas de la agencia de Relaciones Públicas Estratégica)

Estratégica nació hace mas de seis años fue una idea original del señor Eduardo Torres, que ahora es el director editorial del Diario de Hoy, así lo expresó la directora de cuentas de la agencia de Relaciones Públicas ESTRATEGICA, es muy importante mencionar que esta agencias trabaja mayormente con la empresa privada siendo este un porcentaje del 80%, mencionó que tiene un buen porcentaje de gremiales empresariales, también trabajan con marcas específicas, han tenido presencia con el gobierno aun que en este ámbito ha sido muy poco la presencia que se tienen, mencionó que tiene un portafolio de servicios variados muchas veces se nos acercan para pedirnos actividades de gabinete de prensa, relaciones con medios de comunicación y en ese mismo trabajo les hacen ver a los clientes que necesitan trabajar otras áreas menciono que ellos evalúan el trabajo que realizan con agencia, con los reportes que le dan a los clientes, y las notas publicadas en los medios de comunicación y de la misma manera son evaluados por los clientes por el cumplimiento de objetivos, algo muy importante que dijo que hay un instrumento avanzado para medir las Relaciones Públicas Sí hay bastantes instrumentos de medición los mas avanzados....bueno en el país no sé si se dispongan pero hay por ejemplo en España hay bufetes y agencias consultoras de Relaciones Públicas bien

avanzadas en donde le se avalúa a través MAPA DE PUBLICOS que eso es con ecuaciones a cada publico se le asigna cierto valor, y ya no son suposiciones si no, que hay algo estadístico que le dice a usted cual es su público prioritario y en cuanto a métodos de evaluación científica, mencionó que no hay métodos específicos, que existen instrumentos de evaluación de objetivos. Lo importante es que mas allá de las evaluaciones las relaciones publicas son una parte muy importante para las empresas y que cada vez hay mas conciencia de eso. Aunque no necesariamente hay que tener un departamento interno de relaciones públicas, por que esto depende de la magnitud de la empresa, ya que cuando son pequeñas perfectamente se puede trabajar esta área a través de agencias como ellos.

Análisis de entrevista con la lic.

Patricia Cabrera Ramos (encargada del departamento de Relaciones Públicas y Mercadeo de universidad Alberto Masferrer USAM)

Según la licenciada Cabrera las relaciones públicas son una herramienta de comunicación tanto personal como institucional, en el caso de la USAM tomaron conciencia de que este departamento era necesario y lo pusieron a funcionar desde hace ya cinco años. Y fue bautizado con el nombre de Relaciones Públicas y Mercadeo. La forma de trabajo de este departamento se hace de la siguiente manera: mercadeo y las Relaciones Públicas se trabaja junto y separado, por que esto. Mercadeo maneja la parte mercado

lógica los comunicados, las publicaciones tanto internas, como externas de la universidad, manejan también la promoción de la universidad, las visitas a colegios, la proyección de la universidad en lo que se refiere a nuestros alumnos y en cuanto a las Relaciones Públicas este se encarga de de los asuntos institucionales que es la que trabaja la parte corporativa. El trabajo de relaciones públicas se evalúa mediante el logro de metas, ellos lo ven reflejado a través del aumento de estudiantes, aunque ellos piensan que por lo menos en el país no hay un método científico para evaluar las relaciones publicas. Lo que si pueden es confirmar que la relaciones públicas son de gran ayuda por que crean y mantienen la imagen de las instituciones. En su caso creen que hacen un excelente trabajo y tienen las personas aptas para trabajar con eficiencia dicho departamento y para ello no es importante el contratar una agencia de relaciones públicas, por que la labor que ellos desempeñan es más que suficiente para el logro de sus metas.

Análisis

Entrevista con Lic.:

Mauricio Enríquez (encargado del departamento de Comunicación institucional en universidad Francisco Gavidia)

El departamento en la universidad es llamado Comunicación Institucional. En si no es una unidad o un departamento, por que aquí trabajamos mas que todo el área de mercadeo. Así lo expreso el licenciado Enríquez, cabe

mencionar que la universidad Francisco Gavidia, no está enfocada en las Relaciones Públicas en sí realmente su fuerte viene ha ser la unidad de mercadeo, a aquí se trabaja todo aquello que tiene que ver con la comunicación institucional y la unidad de Difusión que se encarga de todo lo que realiza la universidad que juntas viene a formar el departamento de Comunicación Institucional. Cuando se le pregunto cual era la diferencia entre Publicidad, marketing y Relaciones Públicas; dijo que para él esto era un todo que publicidad y Relaciones Públicas simplemente son herramientas del Mercadeo, que para que este funcione bien tiene que trabajar estas herramientas para el éxito del cumplimiento de los objetivos, el Marketing para él es el gran todo. menciono que las Relaciones Públicas se miden en base a resultados de cada auditorias que les hacen especialistas de otro lugar, y en cuanto a los métodos para evaluar las Relaciones Públicas sin pensarlo dijo que habían métodos de evaluación y que algunos de ellos son las entrevistas, las encuestas, los sondeos; para él no son instrumentos son métodos de medición, las ventajas que ha tenido la universidad con este departamento junto con la agencia de publicidad que tienen y es la aparición en los medios que tiene,

la gran publicidad y esto se ha visto reflejada en la cantidad de estudiantes con los que cuenta la universidad. También en Súper selectos la herramienta más fuerte de la comunicación es el mercadeo y la publicidad, según lo menciono la encargada de dicho departamento, también cabe mencionar

que no descuidan la herramienta tan importante como lo son las Relaciones Públicas.

ANÁLISIS DE HIPÓTESIS

Primera hipótesis

- **Las Relaciones Públicas son intangibles y no se pueden medir**

Según la investigación de campo y habiendo analizado todas las distintas opiniones que piensan que las Relaciones Públicas son intangibles, pero sí se pueden medir y para ello hay diferentes instrumentos que mencionaron los/as diferentes entrevistados que son el Publicity, entrevistas, sondeos, encuestas, a través de ventas, con retorno de inversión. Estos y otros instrumentos son los que usan las diferentes empresas e instituciones para medir el buen trabajo que se ha realizado. tampoco hay métodos científicos

para poder medir los resultados del trabajo desempeñado “por lo menos en nuestro país” aunque en países desarrollados como España tienen métodos creados por las agencias de Relaciones Públicas los cuales les permiten medir su desempeño y de esta forma justificar la inversión de las empresas en dichos departamentos. Pero en El Salvador se miden a través del logro de los objetivos o metas, por lo que si se lograron los objetivos puede decirse que se tuvo éxito a la hora de aplicar las herramientas de Relaciones Públicas, Pero si no se cumplió con las metas hay que replantear nuevamente las herramientas utilizadas, por lo tanto esta hipótesis es aceptada en el punto que las Relaciones Públicas son intangibles “normalmente cuando realizamos un producto. Podemos entregar a los inversionistas un producto terminado el cual es tangible se puede ver y tocar. Sin embargo cuando realizamos un trabajo de Relaciones Publicas aunque podamos medirlo a través del logro de objetivos sigue siendo intangible no podemos ver ni tocar nuestro producto final que en este caso seria la imagen de la empresa, o el posicionamiento de los productos pero si se percibe a través de el incremento de las ventas y de la credibilidad de la empresas.

Segunda hipótesis

- Las organizaciones salvadoreñas no utilizan métodos de evaluación para medir la efectividad de Relaciones Públicas. Según la investigación de campo esta hipótesis es aceptada fueron consultadas todas las empresa

que se tomaron como muestra para la realización de dicho estudio y todas coincidieron en que en nuestro país no hay un método “científico” de evaluación para el desempeño de las relaciones publicas, ya que estas se evalúan solamente por el logro de objetivos que muchas veces tiene que ver con el logro de aumentos de ventas. O posicionamiento de productos pero un método como el que se usa para comprobar las operaciones aritméticas o los mas exactos como las matemáticas no hay por lo menos en nuestro país.

Tercera hipótesis

- **No existen métodos para evaluar los resultados de las Relaciones Públicas.**

Habiendo estudiado las opiniones de los entrevistados, se llega a la conclusión que en nuestro país no hay un método científico para poder medir los resultados del trabajo de las Relaciones Publicas o sus agencias ya que estos resultados se pueden medir, solamente por medio del mejoramiento de la imagen de las organizaciones, y esto se conoce haciendo sondeos de opinión o por el buen manejo de las relaciones internas y externas. Entre mayor sea el numero de públicos que conozcan la empresa mayor es el reflejo del trabajo que desempeñó el relacionista público. Un ejemplo de ello es “CLARO de El Salvador” ya que es tan evidente el buen trabajo que los relacionistas públicos desempeñaron a través de sus campañas que se puede constatar que no hay nadie, ni los niños que no conozcan la empresa y se identifiquen con ella.

Por lo cual se acepta esta hipótesis ya que solo se puede medir si son efectivas a través del logro de objetivos, pero no hay métodos “científicos” ni cuantitativos.

Según las empresas que fueron entrevistadas para esta investigación argumentan que no hay en nuestro país métodos científicos para medir las relaciones públicas.

Cuarta hipótesis

- **En el sector empresarial hay poco conocimiento acerca de Relaciones Públicas**

En este caso se rechaza esta hipótesis, ya que todos los participantes de esta investigación conocen acerca de ésta disciplina.

Toda empresa que se llame mediana o gran empresa sabe perfectamente los beneficios de tener un departamento de relaciones públicas, las grandes corporaciones como “claro” manifiestan que no serian nada sin el trabajo de los relacionistas públicos.

Además que hoy en día las empresas tienen en sus altas gerencias personal instruido en las carreras de Relaciones Públicas por lo que saben cual es perfectamente el trabajo que estos desempeñan.

En todas las entrevistas, Se pudo constatar que las empresas, instituciones y fundaciones conocen el trabajo de las Relaciones Públicas y no solo lo conocen, sino que están concientes de la importancia que tienen estas para sus organizaciones y, por lo tanto, las aplican en sus campos laborales.

Las relaciones públicas son importantes no solo para crear y mantener la imagen de las mismas, sino desde el momento de la concepción de estas, son excelentes para el manejo de las relaciones internas y externas, para el apoyo del área de mercadeo y el lanzamiento de productos. Esto lo manifiestan profesionales en el área de administración, de mercadeo, y de nuestra investigación todos los representantes de las empresas que fueron entrevistadas.

Hoy en día las empresas son concientes que las Relaciones Públicas son una parte vital en sus empresas y que hoy en día un buen trabajo de Relaciones Públicas lleva a las empresas al éxito posicionamiento de imagen. Un ejemplo de ello es que tanto en empresa privada como pública tienen conocimiento de lo que son las Relaciones Públicas incluyendo los empleados de cargos altos y medios.

Quinta hipótesis

- **En toda institución tanto privada como pública existe un departamento especializado en comunicaciones.**

En las empresas de gran magnitud siempre hay un departamento de comunicaciones ya que a través de esto se maneja la relación entre las empresas, u organizaciones con sus diferentes públicos.

Aunque todas las empresas están concientes de la importancia de un departamento de Relaciones Públicas o comunicaciones en ellas, pero no todos tienen la capacidad económica para mantener un departamento de esta índole por lo que generalmente las pequeñas empresas no cuentan con un departamento de este tipo. El resto afirma que este departamento es tan vital que no podrían mantenerse en la mente de sus consumidores si no

fuese por el trabajo desempeñado por los relacionistas públicos o comunicadores, y aun en empresas grandes como lo es Súper Selectos tiene un departamento especializado en comunicaciones con una función principal que es el *mercadeo*, que es este mismo departamento se encarga de trabajar las Relaciones Públicas, y en esta situación está la Universidad Francisco Gavidia. Por lo cual esta hipótesis es aceptada ya que tanto la empresa privada como pública tiene conocimiento acerca de la importancia las Relaciones Públicas, cabe mencionar que en algunas empresas e instituciones no son personas especializadas en Relaciones Públicas las que desempeñan este cargo, son personas especializadas en *mercadeo*, siempre con los conocimientos generales de lo que son las Relaciones Públicas.

Conclusiones

Cada organización, independientemente de su giro tiene un grado de conocimiento de la labor que realizan las Relaciones Públicas, y de los métodos que se utilizan para evaluar el trabajo desempeñado. Las empresas privadas por ejemplo evalúan el trabajo de los Relacionistas públicos mediante el logro de objetivos, y de si la empresa esta posesionada o no en la mente de sus públicos objetivos. Cabe resaltar que son las empresas privadas las que tienen mayor conciencia de la importancia que tienen las

Relaciones Públicas para lograr que estas sean exitosas, ya que en los últimos años y sobretodo cuando la globalización se apoderado del mercado y cada día estas necesitan ser mas competitivas.

En las empresas públicas, las Relaciones Públicas se utilizan mas para protocolo y la comunicación con los medios, aunque siempre se le da auge al mejoramiento de la imagen de las organizaciones. Por lo que se evalúa a las Relaciones Públicas de acuerdo al éxito de los eventos que se organizan y de la imagen que la ciudadanía percibe de las mismas. mientras mejor sea el concepto que la gente tenga de una institución publica mas se pone en evidencia el trabajo que el Relacionista Público realiza y de esta forma la organización sabe si le es rentable o no tenerlo.

En cuanto a las universidades estas están enfocadas en el mercadeo y posicionamiento de estas empresas es el trabajo del Relacionista Público el atraer mayor cantidad de estudiantes a las instituciones y de acuerdo al logro de objetivos trazados es que la alta gerencia evalúa al Relacionista Público.

Las agencias de Relaciones Públicas manejan estos parámetros de forma diferente ya estas son especialistas y trabajan de acuerdo a la necesidad del cliente y de acuerdo a resultados. Es que los clientes los evalúan pero lo mas importante de este tipo de empresas es que como son profesionales en el ramo dan garantía del trabajo realizado, por lo que si salen mal evaluados por los clientes pagan las consecuencias al retornar la inversión que estos le

dieron por lo que es mas delicado y por tanto es muy difícil que cometan errores por ende tiene personal altamente calificado.

Finalmente en las ONG el objetivo principal es la captación de fondos por lo que los Relacionistas Públicos están dedicados a hacer alianzas con empresas para que les hagan donaciones a su institución por lo que son evaluados a través del logro de las finanzas entre mas empresas se unan a su causa mejor se ve reflejado el trabajo del Relacionista Público.

Lo importante es no importa el ramo en que las Relaciones Públicas trabajen, lo sino que todas las empresas coinciden en que se evalúan de acuerdo al logro de objetivos.

Por lo que se concluye, que en este trabajo de investigación se pudo comprobar que en nuestro país no hay un método científico para evaluar las Relaciones Públicas sino mas bien se evalúan de acuerdo a los objetivos trazados.

Cada vez que la empresa moderna es la parte fundamental para el desarrollo de las economías de los países por lo que cada vez es más importante el papel que tienen las Relaciones Públicas ya que contribuyen al fortalecimiento de la imagen y el buen funcionamiento de toda institución, ya que estas busca acercase tanto a su público objetivo como a todo aquel público que tenga una relación con la misma, la mayoría de los entrevistados dijeron que las Relaciones Públicas es una estrategia de comunicación tal como lo dice Santesmases las Relaciones Públicas “son un instrumento de promoción y comunicación que integran un conjunto de actividades llevadas

acabo por las organizaciones, con el fin genérico de conseguir, mantener o recuperar la aceptación, confianza y el apoyo de una diversidad de públicos.

Hoy en día Relaciones Públicas son una estrategia vital para el buen funcionamiento de las empresas e instituciones ya que una empresa que tuviese una carencia de Relaciones Públicas en el sentido de relacionarse con sus públicos prioritario, esta se vería en serios problemas de comunicación tanto internos como externos y se dificultaría mas alcanzar los objetivos deseados, papel que juegan las Relaciones Públicas en las empresas es decisivo y fundamental en la actividades a desarrollar En definitiva, es fundamental e importante la imagen, la relación y el contacto que se forma a través del trabajo de los relacionistas públicos por que de aquí dependerá que se cumplan los objetivos planteados.

En la medida en que tenga buenas relaciones en una empresa con sus públicos y en la medida en que se tenga una buena imagen frente los consumidores, e logrará que la empresa tenga éxito y la función de persona encargada de las relaciones públicas será muy importante en la planificación y organización de la imagen de la misma.

Recomendaciones.

- Que se elabore n método científico para poder evaluar el desempeño del trabajo de los relacionistas públicos.

- Que los relacionistas públicos de nuestro país estudien si en los países mas avanzados en el campo de las relaciones públicas poseen un método científico de evaluación, y si este podría aplicarse en nuestro país.
- Cualquier empresa o institución debe tener un departamento especializado en las Relaciones Públicas, ya que de estas depende el éxito des mismas.
- Que los encargados/as de las Relaciones Públicas sean especializados en las mismas y no en otras áreas como Mercadeo o Administración.
- Que las empresas brinden las herramientas necesarias a los Relacionistas Públicos para que puedan desarrollar su trabajo con mayor eficiencia.
- Que los Relacionistas Públicos tengan participación en los mandos medios y altos de las empresas o instituciones para que de esta forma tengan poder de decisión a la hora de enfrentar una crisis.

- Que se les haga conciencia a las empresas que el trabajo de los relacionistas públicos no consiste únicamente en hacer publicity o promocionar las empresas, si no, que el trabajo empieza desde la plantación de las mismas.
- Es muy importante que aparte de tener un departamento de Relaciones Públicas también, las empresas contraten una agencia de relaciones públicas con el objetivo de capacitar al personal interno y también por que desde afuera se vea más objetivamente un diagnostico de la empresa.
- Es importante que el trabajo de Relaciones Públicas se esté evaluando periódicamente, ya que de esta forma se puede saber, si se trabaja en base al plan establecido o se hace ajustes a dicho plan.
- Todo Relacionista Público tiene que seguir especializándose en nuevos métodos de investigación de las Relaciones Públicas.

ANEXOS

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

**TEMA: “MÉTODOS DE EVALUACIÓN DEL IMPACTO EN LAS
RELACIONES PÚBLICAS”**

Guía de entrevista para empresa privada

¿Que son las Relaciones Públicas para Usted?

¿Su empresa cuenta con un departamento de Relaciones Públicas?

¿Mencione el nombre del departamento que tiene su empresa?

¿Cuales son las principales actividades que desarrolla en ese departamento?

Cómo miden los resultados de ese departamento?

¿Por qué su empresa cuenta con un departamento de Relaciones públicas o el que tenga
llámese Publicidad o mercadeo?

¿Cuales son las ventajas que su empresa tiene al tener este departamento?

¿Quién desempeña la labor institucional en la empresa?

¿Cree que las Relaciones Públicas son importantes para proyectar una buena imagen?

¿Cree que las Relaciones Pública se pueden medir?

¿Que métodos utilizaría para medir las Relaciones Públicas?

¿Que estrategias usa para llegar a los medios de comunicación?

¿A que tipo de público van dirigidos los trabajos de Relaciones Públicas?

¿Si usted contrataría una agencia de Relaciones Públicas Por qué motivo la contratará?

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

**TEMA: “MÉTODOS DE EVALUACIÓN DEL IMPACTO EN LAS
RELACIONES PÚBLICAS”**

Guía de entrevista para universidades.

¿Que son las Relaciones Públicas para Usted?

¿La universidad cuenta con un departamento de Relaciones Públicas?

¿Mencione el nombre del departamento que tiene su empresa?

¿Cuál es la diferencia entre publicidad, Relaciones Públicas y Marketing?

¿Cuales son las principales actividades que desarrolla en ese departamento?

¿Cómo miden los resultados de ese departamento?

¿Cree que las Relaciones Pública se pueden medir?

¿Que métodos utilizaría para medir las Relaciones Públicas?

¿Por qué su institución cuenta con un departamento de Relaciones públicas o el que tenga llámese Publicidad o mercadeo?

¿Cuales son las ventajas que su institución tiene al tener este departamento?

¿A que tipo de público van dirigidos los trabajos de Relaciones Públicas?

¿Si usted contrataría una agencia de Relaciones Públicas Por qué motivo la contratará?

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

**TEMA: “MÉTODOS DE EVALUACIÓN DEL IMPACTO EN LAS
RELACIONES PÚBLICAS”**

Guía de entrevista para Entidades de Gobierno

¿Su institución cuenta con un departamento de Relaciones Públicas?

¿Cuáles son las principales actividades que desarrolla este departamento?

¿Cómo miden los resultados de ese departamento?

¿Cuáles son las ventajas que su empresa tiene al tener este departamento?

¿Cree que las Relaciones Públicas se pueden medir?

¿Que métodos utilizaría para medir las Relaciones Públicas?

¿Usted piensa que las Relaciones Públicas siempre se trabajan a través de estrategias o a través de la experiencia se trabajan de una forma más empírica?

¿Cree que las Relaciones Públicas son indispensables para proyectar una buena imagen?

¿Que estrategias usan para llegar a los medios de comunicación?

¿Quien desempeña la labor de comunicación?

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

**TEMA: “MÉTODOS DE EVALUACIÓN DEL IMPACTO EN LAS
RELACIONES PÚBLICAS”**

Guía de entrevista para agencias de Relaciones Públicas

¿Qué son las Relaciones Públicas para Usted?

¿Cómo nace su agencia de Relaciones Públicas como agencia de Relaciones Públicas?

¿Para que tipo de empresas o instituciones trabaja su agencia?

¿Cuáles son los principales servicios que les solicitan las empresas o las instituciones que contrata la agencia de Relaciones públicas?

¿Cómo evalúan sus clientes el trabajo que ustedes han realizado?

¿Cómo agencia de Relaciones Públicas como se evalúan en el trabajo que realizaron a la empresa?

¿Cree que las Relaciones Pública se pueden medir?

¿Que métodos utilizaría para medir las Relaciones Públicas?

¿Cree que las Relaciones Públicas son importantes para proyectar una buena imagen?

¿Como agencia de Relaciones Públicas cree que las empresas deberían tener un departamento de Relacione Públicas?

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

**TEMA: “MÉTODOS DE EVALUACIÓN DEL IMPACTO EN LAS
RELACIONES PÚBLICAS”**

Guía de entrevista para ONG

- ¿Que son las Relaciones Públicas para Usted?
- ¿La Fundación cuenta con un departamento de Relaciones Públicas?
- ¿Cuales son las principales actividades que desarrolla en ese departamento?
- ¿Si usted contrataría una agencia de Relaciones Públicas Por qué motivo la contratará?
- ¿Que estrategia utilizan para crear nuevos donantes?
- ¿Que estrategias usa para llegar a los medios de comunicación?
- ¿Cuales son las ventajas que la fundación tiene al tener este departamento de comunicaciones?
- ¿Cómo miden los resultados de ese departamento?
- ¿Cree que las Relaciones Pública se pueden medir?
- ¿que métodos utilizaría para medir las Relaciones Públicas?

EMPRESAS PRIVADAS

Entrevista con:

Lic. Ernesto Sánchez industrias la constancia (Director general de Industrias la Constancia)

¿Que son las Relaciones Públicas para Usted? Las relaciones públicas son las encargadas de velar por la imagen, de la institución. Si no tiene una imagen, crearla y saber mantenerla siempre basándose en métodos y estrategias.

Industrias la Constancia nace en 1906 en la ciudad de Santa Ana, su fundador don Rafael Mesa Ayau, en 1920 empieza la operación de distribución de coca cola traslada sus operaciones de Santana a san salvador a la avenida independencia.

En 1935 la constancia y otra cervecería que se llamaba la Polar se unen y nace la Constancia S. A. en el 2003 se funciona con cristal, y en el 2005 san miler adquiere la totalidad de las acciones y se convierte en subsidiaria de este grupo.

- ¿Su empresa cuenta con un departamento de Relaciones Públicas?

Industrias la constancia cuenta con un departamento de relaciones públicas que nace en 1984 y luego evoluciona en 1994 a gerencia de

relaciones corporativas y actualmente es la vice presidencia de relaciones corporativas que tiene dos direcciones.

La dirección de relaciones corporativas, y la dirección de desarrollo sostenible. Actualmente el departamento de relaciones públicas pertenece a la dirección de relaciones corporativas.

- **¿Mencione el nombre del departamento que tiene su empresa?**

Departamento de relaciones publicas.

- **¿cuales son las principales actividades que desarrolla en ese departamento?**

Nace como apoyo al posicionamiento e imagen y responsabilidad social, en ese entonces tenia programas sociales a comunidades. Programas de apoyo a marcas y programas de deporte.

- Monitoreo de medios de comunicación.
- Captura la masa de datos de la empresa
- Organiza los lanzamientos junto con mercadeo
- Organiza los patrocinios
- Organiza todo lo relacionado a la comunicación
- Conferencias de prensa
- Maneja todo el esquema de publicity
- Además de la labor mediática
- Relaciones con diferentes públicos.
- Visita a otras empresas con las que se hacen alianzas de responsabilidad social.

- **Cómo miden los resultados de ese departamento?**

A través de resultados, de publicity que es un medidor de resultados, los eventos tienen un indicador de calidad, las visitas hay un pronóstico de visitas mensuales y es básicamente a través de resultados

- **¿cuales son las ventajas que su empresa tiene al tener este departamento?**

La ventaja que se tiene es que hay mayor control sobre la calidad porque se conoce la empresa, sabe como esta sabe sus valores, su misión su visión conoce todas las políticas de gobierno corporativo y entonces se tienen mejores resultados. Y a parte de todos es mejor visto por clientes por proveedores y la reputación

- **¿quién desempeña la labor institucional en la empresa?**

Esta en la presidencia es la vocería de la empresa, cuando son eventos de premios, la vocería la ejerce el departamento de Relaciones corporativas

- **¿cree que las Relaciones Públicas son importantes para proyectar una buena imagen?**

El departamento de Relaciones Públicas es el encargado de velar por la imagen de la empresa, ya que este cuenta con las herramientas necesarias para encargarse de la imagen de la empresa

- **Cree que las Relaciones Pública se pueden medir?**

Claro que las relaciones públicas se pueden medir por que los estándares comente anteriormente de publicity son medibles, por que usted sabe cuanto está obteniendo en radio prensa y televisión

- **¿Que métodos utilizaría para medir las Relaciones Públicas?**

¿Que estrategias usa para llegar a los medios de comunicación?

Nosotros tenemos un sistema de reputación donde se ve como está la empresa, como está con sus clientes, como está con sus proveedores, y es donde usted mide, si los productos suyos tiene una función de manufactura grande, entonces estas mediciones usted las hace a través de propuestas anuales que es manejado a través de relaciones corporativas y por supuesto ahí está el eje de trabajo de posicionamiento

- **¿A que tipo de público van dirigidos los trabajos de Relaciones Públicas?** A los públicos internos y externos y aquí entran los proveedores y clientes

- **¿Si usted contrataría una agencia de Relaciones Públicas Por qué motivo la contratará?**

Claro porque normalmente se trabaja bajo las áreas de operación de grupos de interés. A nivel interno y externo y se contratan agencias cuando hay eventos de gran envergadura. Como lanzamiento en grandes porque se requiere manejo de logística más sofisticado, y uso de modelos y otras herramientas con las que cuentan para lanzar nuevos productos. Y por que tienen mejor relaciones con los medios.

Entrevista con:

Lic. Narda Mancía

Encargada del departamento de Mercadeo y Publicidad de Súper Selectos

¿Que son las Relaciones Públicas para Usted?

Hablar de Relaciones Públicas es hablar de un concepto muy amplio, ya que las Relaciones Públicas son muchas cosas, pero para resumírselo Relaciones Públicas es una comunicación estratégica basada en el cumplimiento de objetivos planteados y es la que vela por la imagen de la empresa.

- **¿Su empresa cuenta con un departamento de Relaciones Públicas?**

Súper Selectos cuenta con un departamento de mercado que también se encarga de trabajar las Relaciones Públicas.

- **¿Mencione el nombre del departamento que tiene su empresa?**

Departamento de Mercadeo y Publicidad

- **¿cuales son las principales actividades que desarrolla en ese departamento**

Comunicados, conferencias, se atienden solicitudes de patrocinio, entre muchas otras

- **¿Cómo miden los resultados de ese departamento?**

Los resultados de este departamento se miden de muchas maneras, las ventas, la imagen, que tiene súper selectos, si usted se da cuenta que a pesar de la crisis como le mencionaba anteriormente, las personas siguen prefiriendo nuestros productos, por que son de mejor calidad y mejor precio y además se busca que la atención para el cliente sea la mejor posible. Y la satisfacción que pueda sentir nuestro cliente es lamas grande ventaja que podemos tener de nuestro trabajo realizado.

- **¿Por qué su empresa cuenta con un departamento de Relaciones públicas o el que tenga llámese Publicidad o mercadeo?**

Súper Selectos crea el Departamento de Mercadeo y Publicidad, por que se ve la necesidad de crear un departamento que se entienda directamente con los cliente, y es precisamente lo que hace mercadeo, un estudio de lo que quiere la gente y como lo quiere, como usted sabe y anteriormente se lo mencionaba mercadeo trabajando de mano con las Relaciones Públicas conoce o busca conocer directamente que es lo que a nuestros clientes les puede interesar.

¿Cuales son las ventajas que su empresa tiene al tener este departamento?

Realmente las ventajas son muchas, las gente se ha identificado con nosotros prefiere nuestros productos, nos preocupamos por que el cliente se siente satisfecho con nuestros producto, seguramente usted ha escuchado una frase muy conocida “ estamos contigo El Salvador” usted se preguntara por qué, pero es por que nuestro interés primordial son nuestros clientes y que de alguna manera nos identificamos con el país en la crisis que se está viviendo actualmente, pero la ventaja primordial es que la gente prefiera nuestros productos, antes que a nuestra competencia.

- ¿quién desempeña la labor institucional en la empresa?

Nosotros mismos tal vez, el departamento de mercadeo o dependiendo de la información que se requiera nosotros mismos lo referimos con la persona idónea.

- **¿cree que las Relaciones Públicas son importantes para proyectar una buena imagen?** Las Relaciones Públicas por supuesto que son importantes para proyectar una buena imagen de la empresa anteriormente le decía que estas se encargas de la imagen, y por que es así por que es un área especializada para ello.

- **¿Cree que las Relaciones Pública se pueden medir?**

Sí se pueden medir, Súper Selectos tiene una publicidad en los diferentes medios de comunicación como también tiene publicity, y que mejor hablar de los resultados que se tienen al final usted hace una análisis y se da cuenta de los resultados que ha obtenido, de las ventas, y también cada cierto tiempo se hacen entrevista, encuesta y estos son formas de evaluar las relaciones públicas.

- **¿que métodos utilizaría para medir las Relaciones Públicas?**

Métodos, usted para poder hacer esta entrevista ha utilizado un instrumento, una guía de entrevista, y esto es un método, los sondeos que se hace, las encuestas, para mí esos son métodos de evaluar las Relaciones Públicas.

- **¿que estrategias usa para llegar a los medios de comunicación?**

No hay una estrategia específica de llegar a ellos, pero en todo caso sería la información oportuna y precisa para los medios, para nuestra publicidad se encarga una agencia de publicidad, también tiene que ver mucho la relación que se crea, en algún momento dado se necesitamos, de su colaboración nos ha cercamos al los medios.

- **¿A que tipo de público van dirigidos los trabajos de Relaciones Públicas?** Por nuestros productos vamos aun público completo, ya que es de interés de toda la familia.

- **¿Si usted contrataría una agencia de Relaciones Públicas Por qué motivo la contratará?** Para asesoramiento, algunos eventos que tenemos, lanzamientos de un nuevo producto.

Entrevista con:

Lic. Alexandra Arias (encargada del Departamento de Comunicaciones de Taca)

¿Que son las Relaciones Públicas para Usted?

Hablar de Relaciones Públicas es hablar de muchas cosas, pero básicamente las Relaciones Públicas son una herramienta, encargada de la buena comunicación de la empresa, en nuestro caso hablemos de lo que es

la Aerolínea Taca aquí a las Relaciones Públicas las explotamos al máximo siempre por el tipo de empresa que es, y en efecto las Relaciones Públicas es una herramienta encarada de la buena comunicación y la imagen de la empresa.

- **¿Su empresa cuenta con un departamento de Relaciones Públicas?**

Sí, lo que es Taca como Aerolínea, es indispensable tener un departamento de Relaciones Públicas.

- **¿Mencione el nombre del departamento que tiene su empresa?**

No hace mucho que yo llegue a trabajar a Taca, y es entonces cuando se crea el Departamento de Relaciones Públicas, anteriormente había una área encargada de las comunicaciones, pero no encargado específicamente en las Relaciones Públicas, por que las Relaciones Públicas se trabajaban desde una agencia.

- **¿cuales son las principales actividades que desarrolla en ese departamento?**

Aquí se trabajan muchas cosas, la imagen corporativa, en sí lo que es la imagen de la empresa, nótese, que las personas dicen que taca es una aerolínea muy costosa, pero también se menciona que el servicio que se presta es el mejor, el cliente para Taca es lo mejor, y es por esa razón que nos enfocamos en la atención que se le da, ya que dependemos de los

cliente, y si nuestros clientes nos prefieren no es por que no hayan otras aerolíneas, es por el trato que se les da y todo eso se trabaja desde el departamento de Relaciones Públicas.

- **¿Cómo miden los resultados de ese departamento?**

De muchas maneras y la mejor de ellas en base a resultados, anteriormente le mencionaba que taca es preferido por las personas y esto se debe a los servicios y al buen trato para con nuestros clientes, y éstos resultados es el esfuerzo del trabajo que se ha realizado, también se atienden solicitudes, que de repente necesitan que patrocinemos algún evento, en fin yo le podría mencionar muchas maneras de evaluar el trabajo del departamento.

- **¿Por qué su empresa cuenta con un departamento de Relaciones públicas o el que tenga llámese Publicidad o mercadeo?**

Cuando yo fui contratada por la empresa, no tenía un departamento de Relaciones Públicas y anteriormente se lo mencionaba, pero se vio la necesidad de crear un área especializada en lo que son las Relaciones Públicas en sí.

¿Cuales son las ventajas que su empresa tiene al tener este departamento? Muchas ventajas, muchos beneficios, y es muy importante mencionarle que es tener una área especializada y el hecho de estar adentro esto le permite conocer mejor, y un ejemplo muy claro es como

cuando uno tiene un hijo, si usted contrata una niñera jamás se lo cuidaría como lo cuidaría usted como madre, y eso es por que usted lo conoce, lo entiende, y sabe el momento preciso de lo que el necesita. Lo que le quiero decir con esto es que uno conoce la empresa y eso le permite efectuar de mejor manera el trabajo.

- **¿quién desempeña la labor institucional en la empresa?**

Muchas veces lo hacemos aquí en el departamento de Relaciones Públicas, pero también lo hace el presiden o el vicepresidente el doctor Chávez Mena

- **¿cree que las Relaciones Públicas son importantes para proyectar una buena imagen?**

Sin duda alguna las Relaciones Públicas son muy importantísimas para proyectar una buena imagen ante público, ya que si nuestros clientes nos prefieren es por la buena imagen y la calidad que tenemos, y nosotros no nos podemos dar el lujo de fallar en punto tan importante, y es por esa razón que las Relaciones Públicas son indispensables para crear y mantener la buena imagen de la empresa.

- **¿Cree que las Relaciones Pública se pueden medir?**

Sin duda alguna las Relaciones Públicas se pueden medir, y le mencionare algo importante, usted sabe que el país está pasando por un mal momento económicamente, y honestamente en algún momento pensamos que esto afectaría nuestras ventas, pero increíblemente no bajaron y las personas

siempre están teniendo la necesidad de viajar y que mejor hacerlo en nuestra aerolínea, y esto es un buen resultado del trabajo de las Relaciones Públicas.

- **¿que métodos utilizaría para medir las Relaciones Públicas?**

De la universidad que yo egresé no me enseñaron un método específico para evaluar las Relaciones, aprendido en mi experiencia, tal vez hayan instrumentos para evaluar el trabajo, ya sean estos: encuesta, sondeos, entrevista, publicity. Pero para mí estos no son método son simplemente instrumentos de apoyo.

- **¿que estrategias usa para llegar a los medios de comunicación?**

Taca, en sí genera información que es de interés a los medios, pero todo se hace a través de una agencia de publicidad, no hay una estrategia específica, yo le podría decir ambas partes nos necesitamos.

- **¿A que tipo de público van dirigidos los trabajos de Relaciones Públicas?**

Esa pregunta es sencilla de responder, y aquí no vamos a un público específico por así llamarlo, llegamos aquellas personas que viajan.

- **¿Si usted contrataría una agencia de Relaciones Públicas Por qué motivo la contratará?**

De hecho siempre se ha contratado una agencia de Relaciones Públicas, para el área comunicativa.

Entrevista con:

Lic. José Manuel Cenizales Joya

(Encargado de Medios del departamento de Relaciones Institucionales de Claro)

- ***¿Que son las Relaciones Públicas para Usted?*** Las Relaciones Públicas son métodos de comunicación inteligente, para mantener la buena comunicación en la empresa y lograr los objetivos que uno se ha planteado ya sea ha corto o largo plazo.
-
- ***¿Su empresa cuenta con un departamento de Relaciones Públicas?***

Claro, cuenta con un departamento que es llamado *Relaciones Institucionales* con la reestructuración que se le dio a la empresa, fue llamado con este nombre que antes era llamado *departamento de comunicaciones*, cabe mencionarle que en este departamento se trabajan las relaciones Públicas junto con el departamento de medios.

- **¿Mencione el nombre del departamento que tiene su empresa?**

Departamento de Relaciones institucionales

- **¿cuales son las principales actividades que desarrolla en ese departamento?**

Las principales actividades de este departamento son muchas, es donde se encarga de la Relaciones Públicas, con los diferentes públicos tanto internos como externos, usted ha de saber que nos toca una labor ardua por ser el tipo de empresa que somos y por el tipo de labor que desempeñamos, ya que la competencia es muy grande y la labor del departamento de Relaciones Institucionales es de velar por la imagen, aquí se organizan conferencias de prensa, lanzamientos, cambio de imagen en fin las actividades son muchas.

- **¿Cómo miden los resultados de ese departamento?**

Ha, los resultados es sencillo medirlo nosotros los medimos a través de resultados, a través de ventas, a través del posicionamiento, a través de

publicity y sondeos en fin hay muchas formas de medir el trabajo que se ha realizado.

- **¿cuales son las ventajas que su empresa tiene al tener este departamento?**

Yo le podría hablar de muchas ventajas de muchos beneficios, una de ellas es el posicionamiento que tienen la empresa mejor dicho claro, usted sale a la calle y le pregunta a la gente si sabe que es claro, le aseguro que hasta un niño de 3 años en adelante le contestará correctamente, la imagen que se tiene, que se ha ido construyendo a lo largo de el tiempo es una gran ventaja, las ventas aun con la crisis en que está el país se han aumentado y a eso yo le llamo ventaja. Es una herramienta de negocios que ofrece tecnología móvil avanzada, acceso sencillo y seguro al correo electrónico, acceso a Internet en cualquier momento y lugar, asistente personal y funciones de telefonía móvil.

- **¿quién desempeña la labor institucional en la empresa?**

Bueno la labor institucional con los medios la desempeña el departamento de Relaciones institucionales junto con el departamento de Medios, ahora bien que dependiendo de la información que se vaya a difundir se refiere con otra personas ya sea uno de nuestros gerentes.

- **¿cree que las Relaciones Públicas son importantes para proyectar una buena imagen?** Sin duda alguna las Relaciones Públicas son muy importantes para proyectar una buena imagen, sabiendo que estas son especializadas en este tema, anteriormente le mencionaba las ventajas y esto tienen mucho que ver con la función que desempeña el trabajo de las Relaciones Públicas, ya que para nosotros nuestros clientes siempre han sido y serán lo primordial. Y es por ello que Claro se preocupa siempre por llevar lo mejor a sus clientes y la mejor calidad y los mejores precios.

- **¿Cree que las Relaciones Públicas se pueden medir?**

Claro que se pueden medir anteriormente le mencionaba que se evalúa a través de resultados, del posicionamiento que le hablaba anteriormente, que la compañía móvil Claro la conoce todo el mundo, grandes y chicos, y ese es el trabajo que se hace de relaciones publicas, el publicity se sabe que la publicidad tanto en radio prensa y TV es para el posicionamiento del mismo de un arduo trabajo de relaciones publicas.

- **¿que métodos utilizaría para medir las Relaciones Públicas?**

No se si serán métodos o formas de evaluar el trabajo de relaciones publicas pero se pueden hacer estudios de mercado, entrevistas, sondeos, la cobertura que le dan los medios, pero de un método científico no sé nada.

- **¿que estrategias usa para llegar a los medios de comunicación?**

La construcción de relaciones personales con los que trabajan en los medios y también la accesibilidad que hay en ambas partes

- **¿A que tipo de público van dirigidos los trabajos de Relaciones Públicas?**

A todo tipo de publico desde los mas chicos, asta los adultos mayores. Todo mundo necesita un teléfono celular claro.

- **¿Si usted contrataría una agencia de Relaciones Públicas Por qué motivo la contratará?**

Para asesoramiento se sabe que muchas veces de afuera se pueden ver con mas objetividad las fallas que se puedan dar en un momento dado.

ENTIDADES DE GOBIERNO

Entrevista con:

Lic. Eduardo Antonio Figueroa Lula

Jefe del departamento de prensa del centro de comunicaciones y protocolo

Del Estado Mayor

- ¿Su institución cuenta con un departamento de Relaciones Públicas?

Yo le podría comentar como nacen las Relaciones Públicas en la Institución Armada y es ahí por los años 60 cuando el Ministerio de la Defensa Nacional se crea una oficina de Relaciones Publicas que solo contaba con una persona, una secretaria, un señor oficial encargado, una, un par de maquinas de escribir y eso era todo era un departamento con una sección de Relaciones Públicas encargada de las Relaciones Públicas del Ministerio de la Defensa Nacional. Habían noticieros televisivos, habían programas especiales se le informativa a la población a las 6 de la tarde había un programa de información de las actividades de las Fuerzas Armada en el combate de la contra indulgencia que en ese momento azotaba al país viene por consiguiente emitían boletines de prensa elaborados conferencia de prensa, y la visión primordial era velar por la imagen de la Fuerza Armada así llegamos asta los años que se firmaron los acuerdos de paz que fue 1992, y se reestructura la unidad de comunicaciones del ministerio de la defensa de las Fuerza Armada el comité de prensa de la fuerza armada desaparece en su nombre y se reorganiza y se llama como es llamado hasta la fecha *Centro de Comunicaciones Y protocolo de la Fuerza A. del Ministerio de la Defensa Nacional.*

- **¿Cuales son las principales actividades que desarrolla este departamento?**

Practicante lo básico elaborar tal vez algún comunicado todavía no se tenía la diferencia entre lo que era la Prensa, una unidad de comunicaciones, la unidad de Relaciones Públicas era mas apegada a las actividades a las atenciones de los titulares de la defensa en esa época, posteriormente vienen distintas etapas que se van desarrollando en el para y se ve la necesidad de crear una unidad de comunicaciones ya en forma. Había un comité de prensa de la fuerza armada que nace ya como una institución o como un departamento ya con todas sus estructuras de prensa, sus equipos de fotografía y video, su departamento de edición, su equipo de periodista que se encarga prácticamente de informar al pueblo Salvadoreño de la situación que estaba desarrollando en ese momento y prácticamente su misión primordial era buscar la información estaba generando la contra parte en ese momento haciendo señalamiento muchas veces en contra de la institución.

Buscaba la manera de llevar la información de una manera veras y oportuna la información al pueblo Salvadoreño.

- **¿Cómo miden los resultados de ese departamento?**

Se mide por la aceptación que tiene la población.

¿Cuales son las ventajas que su empresa tiene al tener este departamento?

Beneficio: Es el procedimiento que tenemos ahora como fuerza Armada las buenas relaciones con los medios y aquí ya se crea un departamento de protocolo de prensa queda intacta con toda su estructura y se crea un departamento de protocolo para la asistencia de las actividades protocolares de los señores titulares y miembros del alto mando entre los altos miembros del alto mando hablo del ministro de defensa el vice ministro hablo de jefe del estado mayor , subjefe del estado mayor, el centro de comunicaciones pasa a ser el ante coordinador y supervisor de las comunicaciones a nivel fuerza armada todos sabemos que el Sr. Presidente de la República Es el comandante de la fuerza Armada Esto quiere decir la imagen institucional.

Hay dos departamentos de la prensa y de protocolo.

Nelson Laínez Martínez el es el Jefe del centro de comunicaciones y protocolo este centro se subdivide en dos departamentos el departamento de comunicaciones que su servidor General Figueroa es el Jefe.

Y el departamento de protocolo que es el Coronel Roberto Maltez ellos se encargan de la parte protocolaria y el departamento de prensa se encarga de la parte comunicacional.

- **¿Cree que las Relaciones Pública se pueden medir?**

Para nosotros como Fuerza Armada es la imagen que tenemos, el posicionamiento.

- ¿que métodos utilizaría para medir las Relaciones Públicas?

Hay formas de evaluar el trabajo de las relaciones publicas ya se me esto publicity la aceptación que tiene la población pero un método científico no los conozco.

- ¿Usted piensa que las Relaciones Públicas siempre se trabajan a través de estrategias o a través de la experiencia se trabajan de una formas más empírica?

Las relaciones públicas se trabajan en base a objetivos, muchas veces también se hacen Relaciones Públicas empíricamente, por ejemplo en este momento estamos haciendo Relaciones Públicas empíricamente.

- ¿Cree que las Relaciones Públicas son indispensables para proyectar una buena imagen?

Si porque las relaciones publicas son imagen y son las encargadas de ver este punto específico.

- ¿Que estrategias usan para llegar a los medios de comunicación?

Las buenas relaciones que se han venido creando a lo largo de todos estos años teniendo en cuenta que nosotros solo trabajamos a través de publicity porque no contamos con fondos.

- ¿Quien desempeña la labor de comunicación?

Prácticamente y los realiza el área de protocolo junto con el departamento de prensa.

Entrevista en la asamblea Legislativa

Con Lic. Alma de García (encargada del departamento de Protocolo y Relaciones Públicas de la asamblea legislativa.)

- ¿Su institución cuenta con un departamento de Relaciones Públicas?

Aquí en la asamblea legislativa se llama Unidad de Protocolo y Relaciones Pública, es una unidad de apoyo a las funciones que ejecuta la Asamblea legislativa y nace dentro del proceso de modernización en 199, a partir de una estructura anterior conocida como Comunicaciones y Protocolo, en la cual se incluía la unidad de Prensa e Información.

- **¿Cuales son las principales actividades que desarrolla este departamento?**

La dirección de Protocolo y Relaciones Públicas realiza funciones de carácter permanente y algunas otras que son de carácter eventual montamos todos los eventos por lo cual a veces resulta bastante difícil la planificación anual de las actividades sin embargo se tratará de establecer una mecánica que permita definir todo lo necesario para las acciones que puedan ser planificadas con anterioridad.

- **¿Cómo miden los resultados de ese departamento?**

Por la misma razón que dependemos de la junta directiva los medidos en base a resultados prácticamente, dependiendo de los eventos, después de cada evento, cada junta, hacemos una evaluación de todo lo que se ha hecho es que hemos estado bien y en que hemos fallado.

- **¿Cuales son las ventajas que su empresa tiene al tener este departamento?**

Ventajas hay bastantes, primeramente poder servir de la mejor manera a los funcionarios que vienen el ganarse la confianza de los diputados la confianza que tiene la gente, por que de cierta manera el departamento de Protocolo y Relaciones Públicas se ha convertido en un departamento de quejas, el poder coordinar todos los eventos. La satisfacción mas grande que hemos tenido es trabajar con la imagen.

- **¿Cree que las Relaciones Pública se pueden medir?**

Si se pueden medir, usualmente nosotros hacemos evaluaciones de los eventos que se realizan, y hacemos un estudio de los que estuvo bien y lo que no estuvo bien, y esto se mide en base a resultados, a la buena imagen que tiene el primer órgano de estado.

- **¿que métodos utilizaría para medir las Relaciones Públicas?**

Que yo sepa no hay un método específico, hay formas de evaluar el trabajo que se ha realizado como a través del publicity a través de sondeos, pero un método específico no hay.

¿Usted piensa que las Relaciones Públicas siempre se trabajan a través de estrategias o a través de la experiencia se trabajan de una formas más empírica?

Es bueno llevar juntos los dos conceptos tanto la teórica como la practica muchas veces funciona más el empírico, el tener tacto el saber enfrentar un problema en cualquier situación con eficacia y resultados, muchas veces la teoría no le dice todo lo que tiene que hacer hay que sabernos guiar para que nos tomen con responsabilidad .

- ¿Cree que las Relaciones Públicas son indispensables para proyectar una buena imagen?

Claro que sí las Relaciones Públicas juega mucho con la imagen institucional recuerde que usted consume un producto dependiendo de la imagen que tenga y las Relaciones Públicas sabe como manejar la imagen.

- ¿Que estrategias usan para llegar a los medios de comunicación?

Aquí hay un departamento de Prensa, pero por experiencia le digo que esto tiene que ver con las Relaciones Que se crean y tomando en cuenta que somos entidad de gobierno el primer órgano del estado.

- ¿Quien desempeña la labor de comunicación?

Aquí lo lleva el departamento de prensa juntamente con el departamento el departamento de Protocolo y Relaciones Públicas.

UNIVERSIDADES

Entrevista con:

Lic. Mauricio Enríquez (encargado del departamento de Comunicación institucional en universidad Francisco Gavidia)

- **¿Que son las Relaciones Públicas para Usted?**

Bueno, si lo vamos a ver de un concepto puramente académica María Luisa Muriel define las Relaciones públicas como el sistema coordinador de las relaciones que existen entre ambos públicos o entre los públicos de una institución, con el propósito de mejorar las relaciones y lograr los objetivos comunes es decir los objetivos que hagan bien a la institución; también es una forma de mantener una buena comunicación con los diferente grupos sociales, que están relacionados con la institución con el propósito de mejorar cualquier acción que pueda darse entre ellos, beneficiándose mutuamente.

- **¿La universidad Francisco Gavidia a cuenta con un departamento de Relaciones Públicas?**

El departamento en la universidad es llamado comunicación institucional. En si no es una unidad o un departamento, por que a que trabajamos mas que todo el área de mercadeo. Y está dividido en dos grandes acciones. Una que es la unidad de Marketing, que es la que maneja toda la dirección de mercadeo es la que organiza todo de la comunicación institucional. Y la otra unidad es la de Difusión, que se encarga de todas las acciones que realiza la universidad, y que todo está encaminado de manera consistente que juntas viene hacer la unidad de *Comunicación Institucional*.

- **¿Mencione el nombre del departamento que tiene su empresa?**

Es llamado si se le puede llamar así Departamento de Comunicación Institucional, juntando las dos unidades que anteriormente le mencionaba que son Mercadeo y Difusión.

- **¿Cuál es la diferencia entre publicidad, Relaciones Públicas y Marketing?**

Mercadeo: es todo un proceso que diseñas las políticas los objetivos, las estrategias generales las cuales deben considerar un sistema de indicación de marketing integrado, diseñar un plan de mercadeo o marketing es visualizar las estrategias, los grandes fines que tiene la organización para llegar a sus públicos y lograr verdaderamente sus objetivo. Para mí los otros conceptos los otros conceptos simplemente son herramientas que utiliza el marketing para llevar acabo los objetivos planteados. Para mí marketing es el gran todo.

- **¿Cuales son las principales actividades que desarrolla en ese departamento?**

Aquí se trabaja con los medios, junto con la agencia de publicidad aquí se trabaja la imagen institucional. Eso está dividido en diferentes áreas, pero hay que verlo en comunicación, se planifica todo lo que es publicidad, que hay un sistema de planificación organizado por la agencia de publicidad que tenemos, hay un mensaje mas aceptado, tratamos de transmitir la imagen y

el primero es: la tecnología, el humanismo y luego el esfuerzo, por que todo lo que se haga tenga calidad, se hacen estrategias graficas y convencionales y estrategias orales

- **¿Cómo miden los resultados de ese departamento?**

Quizás por la falta de una cultura de evaluación, pero el mismo sistema de calidad nos ha ido diciendo que de cierta manera estamos haciendo bien el trabajo, con esto no estoy diciendo que no fallamos en nada, por que no es así , nosotros hacemos una planificación al inicio de cada año, de que es lo que queremos, que es lo que alcanzaremos, nos trazamos objetivos y al final de cada periodo nos evaluamos para verificar en que acertamos y en que fallamos, hay periodos de auditorias donde personas especializadas nos evalúan el como estamos haciendo el trabajo todo se los tenemos que dar por escrito.

- **¿Cree que las Relaciones Pública se pueden medir?**

En base a los resultados de cada auditoria que nos hace, la que anteriormente le mencionaba, se hacen diagnósticos, las auditorias de Relaciones Públicas y es ahí donde las medimos.

- **¿Que métodos utilizaría para medir las Relaciones Públicas?**

Claro que hay métodos para evaluar las Relaciones Públicas, los métodos tradicionales más conocido, por ejemplo la encuesta es un excelente método, para poder evaluar la preferencia, los gustos la aceptación, también está el método de la observación: la observación participante, los sondeos, la entrevista, y aclaro que todo lo que yo le he mencionado son métodos, por que si alguien le dice que son instrumentos déjeme decirle que están equivocados los instrumentos serian los formularios o cuestionarios que usted maneja. Pero lo que yo he mencionado son métodos para evaluar el trabajo que se ha estado realizando. Tal vez no hay métodos para medir las relaciones Públicas en si, pero sí hay métodos para evaluar lo que piensan nuestros públicos.

- **¿Por qué su empresa cuenta con un departamento de Relaciones públicas o el que tenga llámese Publicidad o mercadeo?**

Cuenta con un Departamento de Comunicación institucional, por que es mejor trabajar las cosas en casa. Si usted se da cuenta antes no había una carrera especializada en las Relaciones Públicas, las Relaciones Públicas han venido ha evolucionar hace muy poco tiempo y ahora todas las

universidades o la mayoría de universidades a hora cuenta con una carrera especializada en las Relaciones Públicas, La necesidad de crear estas especialidades han venido surgiendo.

- **¿Cuales son las ventajas que su empresa tiene al tener este departamento?**

Por ejemplo toda la gente sabe que verá mucha publicidad de la universidad. Llámense estos instructivos, brochur, el beneficio es que hemos creado una cultura, ya la gente sabe que la universidad -Francisco Gavidia existen a pesar de que hay una gran competencia, la gente sabe que la universidad es calidad y buen servicio. La capacitación que tienen nuestros docentes, eso es gestionado a través de este departamento.

- **¿A que tipo de público van dirigidos los trabajos de Relaciones Públicas?**

Nuestro público prioritario son nuestros estudiantes, ese es el publico vital y nuestro publico potencial los bachilleres, los que irán a la PAES, nosotros contamos con lo que tenemos aquí eso es lo que de momento nos importa, desarrollamos programas, para poder ir a la fidelización de nuestros clientes en este caso los estudiantes, que se sientan felices, contentos y satisfechos.

- **¿Si usted contrataría una agencia de Relaciones Públicas Por qué motivo la contratará?**

No contratamos una agencia de Relaciones Públicas por que ya tenemos una agencia de publicidad, y las Relaciones Públicas las trabaja el área de mercadeo, tenemos la necesidad de una agencia de publicidad, ya que esta misma me puede prestar ambos servicios.

Entrevista con:

Lic. Patricia Cabrera Ramos (encargada del departamento de Relaciones Públicas y Mercadeo de universidad Alberto Masferrer USAM)

Egresada de Comunicaciones y Relaciones Públicas de universidad Tecnológica.

¿Que son las Relaciones Públicas para Usted?

En el caso de las Relaciones Públicas yo siempre lo he manejado como la herramienta de comunicación, ya se sea de una persona, de una institución. Para mí las Relaciones Públicas son en sí una herramienta de superación

- ¿La universidad USAM cuenta con un departamento de Relaciones Públicas?

En la universidad digamos que las Relaciones Pública a tomado auge desde hace unos cinco años acá, siempre había un departamento especializado en comunicaciones por así decirlo, hasta hace cinco años como le mencionaba es donde se ve la necesidad de crear un departamento de Relaciones Públicas trabajar las Relaciones Públicas en sí, este departamento se crea en el 2004 con el nombre de Relaciones Públicas y Mercadeo de la USAM,

- **¿Mencione el nombre del departamento que tiene su institución?**

Este departamento como anteriormente se lo mencionaba desde hace cinco años es llamado *departamento de Relaciones públicas y mercadeo*

- **¿Cuál es la diferencia entre publicidad, Relaciones Públicas y Marketing?**

La publicidad. Para mí es la ejecución de una promoción que uno desarrolla dentro de la parte mercadológica, es una estrategia, yo siempre las uno, esa es mi opinión personal no veo donde empieza una y dónde termina la otra, por que yo las utilizo las tres al mismo tiempo, como estrategia mercadológica yo puedo usar diferentes actividades, yo tengo que ver medios idóneos, la publicidad idónea para la universidad, los colores, lo que a me interesa dar a conocer de la universidad yo establezco primero el mercadeo, luego mi estrategia de Relaciones públicas y por ultimo utilizo la publicidad, pero para mi los tres van de la mano.

Relaciones Públicas: son todas las gestiones que no son publicitarias que son institucionales las que nosotros utilizamos, creamos una imagen como universidad, somos una institución de calidad académica siempre con la parte muy importante que son los valores.

Mercadeo. Es todo lo que no puedo hacer en estrategia ni planificaciones, ni segmentos de a quien me voy a dirigir, para mí esa sería la diferencia.

- **¿cuales son las principales actividades que desarrolla en ese departamento?**

Bueno a aquí realmente el mercadeo y las Relaciones Públicas se trabaja junto y separado, por que esto. Mercadeo: maneja la parte mercadológica los comunicados, las publicaciones tanto internas, como externas de la universidad, manejan también la promoción de la universidad, las visitas a colegios, la proyección de la universidad en lo que se refiere a nuestros alumnos y en cuanto a las Relaciones Públicas este se encarga de de los asuntos institucionales que es laque ve la parte corporativa.

- **¿Cómo miden los resultados de ese departamento?**

Bueno, con la imagen, que ahora tenemos, tal vez usted ha escuchado que la universidad es más conocida en el área de medicina, de enfermería, más que las otras carreras, y esto es por que así lo hemos preferido, no por que las otras carreras no sean importante si no, porque la medicina es nuestro fuerte, cada universidad tiene su fuerte. Nosotros lo medimos en base a resultados anteriormente teníamos un porcentaje de estudiantes, y este año subió notablemente. Entonces no hay nada mejor que evaluar el trabajo en base a resultados.

- **¿Cree que las Relaciones Pública se pueden medir?**

Si, como le digo se miden las Relaciones Públicas en base a la imagen que usted ha creado de su institución, y la puede medir en base al posicionamiento que la institución tiene.

- **¿que métodos utilizaría para medir las Relaciones Públicas?**

Nuestro posicionamiento es un ejercicio de mercado y aparte de eso otro método de medición que tenemos es cuando la gente viene a preguntar por nuestra universidad, ahí utilizamos una herramienta que parece muy sencilla, pero es muy importante, y ahí se pregunta, ¿Cómo nos conoció? ¿A través de que nos conoció? Siempre mantenemos un índice muy alto en la parte de amigos, pariente, quiere decir que tenemos una imagen muy buena.

- **¿Por qué su institución cuenta con un departamento de Relaciones públicas o el que tenga llámese Publicidad o mercadeo?**

Las empresas independientemente e cual sea su rubro necesita para mí sería indispensable tener una área especializada en comunicaciones, este es el que se encargara del bien estar de la institución, buscamos con nuestro

departamento de Relaciones Públicas y mercadeo la oportunidad de desarrollo, el bien estar la universidad y de nuestros estudiantes, por que por el mismo hecho de ser una institución de educación superior necesitamos crear y mantener una imagen de calidad, y es este departamento el encargado de hacer todo esto, para nosotros es sumamente importante el tener este departamento.

¿Cuales son las ventajas que su institución tiene al tener este departamento?

Fíjese que en un momento dado la universidad pasaba por un momento de dificultad, y en donde se vio la universidad de ver de cerca cual era el problema que estaba ocasionando este mal momento por así llamarlo, decidimos hacer una encuesta, donde hacíamos ciertas preguntas y los estudiante expresaron que era lo que no les estaba, y como se había enterado de la existencia de la universidad, y ese trabajo lo hizo el departamento de Relaciones Públicas y mercadeo, y es una ventaja grandísima de tener este departamento y a sí le pudiera mencionar muchas, otra sería la buena imagen que tenemos ahora.

- **¿A que tipo de público van dirigidos los trabajos de Relaciones Públicas?**

Nosotros estamos enfocados a los bachilleres, pero no únicamente a este público si no también a los alumnos que en algún momento han dejado de estudiar, este tipo de personas es de nuestro total interés.

- **¿Si usted contrataría una agencia de Relaciones Públicas Por qué motivo la contratará?**

No, nunca hemos tenido la necesidad, todo lo que necesitamos lo trabajamos en este departamento, toda persona que hay en este departamento son personas idóneas y aptas para desempeñar el cargo que les corresponde, entonces cuando usted tiene una persona idónea dentro de la institución no se ve en la necesidad de contratar, una persona extra a las que ya tiene, y en todo caso si contrariamos a alguien sería para seminarios o capacitaciones para nuestros estudiante, digo para que tengan una opinión diferente, no porque nosotros no lo sepamos hacer si no para que los estudiantes tengan una diferente opinión.

AGENCIAS DE RELACIONES PÚBLICAS

Entrevista con:

Lic. Wendy Brizuela (Asesora senior de cuentas de la agencia de Relaciones AGA Y ASOCIADOS)

Egresada de Comunicaciones y periodismo de universidad José Simeón Cañas

- ¿Que son las Relaciones Públicas para Usted?

Las Relaciones Públicas son ese acercamiento que dentro de la enorme gama que tienen las comunicaciones, cuando hablamos de comunicaciones integradas Relaciones Públicas es una de las herramientas internas de la comunicación, y esto es básicamente una herramienta que nos permite llegar a nuestros públicos objetivos, a nuestros clientes, usuarios y que nos permite mantener una buena relación y sobre todo un componente fuerte de visibilidad.

- ¿Cómo nace ESTRATÉGICA como agencia de Relaciones Públicas?

AGA nace por iniciativa del señor Atilio García el es nuestro presidente es uno de los precursores de las Relaciones Públicas y la comunicaciones estratégica en el país, la agencia tiene de existir mas de quince años y se ha caracterizado por hacer un trabajo en comunicaciones a nivel integral con un enfoque comunicacional para el desarrollo y la educación y en todas aquellas ramas de la comunicación que van un poco mas allá de lo mediático.

- **¿Cuáles son los principales servicios que les solicitan las empresas o las instituciones que contrata la agencia de Relaciones públicas?**

Las empresas piden todo lo que es relaciones con medios la visibilidad es importante quizás lo mas fuerte que nos piden es que les trabajemos con los medios el tener presencia visibilidad darse a conocer, con nuestros clientes trabajamos mucho también la imagen y ahí es la prevención de estar en crisis, trabajamos un manual de crisis y esto nos ayuda a dar las estrategias de comunicación básica para poder enfrentar una crisis.

- **¿para que tipo de empresas o instituciones trabaja Estratégica?**

En el caso de AGA es un poco particular que a pesar que tenemos cliente comerciales muy buenos con los cuales tenemos vario tiempo de estar en

sus proyectos, nuestro enfoque principal es la comunicación para instituciones que tengan proyectos de impacto social de manera particular, entonces trabajamos nuestros clientes son instituciones de cooperación internacional con los cuales hacemos proyectos que tengan cierto impacto social como le mencionaba anteriormente en este trabajo se tienen que integrar todas las herramientas de la comunicación.

- **¿Cómo evalúan sus clientes el trabajo que ustedes han realizado?**

Por el cumplimiento de los objetivos y de las metas, básicamente las empresas comerciales nos evalúan por la aparición en medios y por la gestión que se puedan hacer en otro rubro con alianzas estratégicas.

- **¿Cómo agencia de Relaciones Públicas como se evalúan en el trabajo que realizaron a la empresa?**

Hay muchas formas de evaluarlo, no hay métodos cuantitativos para hacerlo si no métodos cualitativos, y aquí le menciono el retorno de inversión que es algo que todos los clientes nos piden para ver de alguna manera como se les ha retribuido la inversión que ellos han hecho, pero a nivel interno nosotros los evaluamos en una constante comunicación con nuestros clientes todos los proyectos tienen una etapa de evaluación final que tienen que ver con la

gestión que se ha hecho, los resultados de las gestiones, las metas cumplidas y se han logrado los objetivos de dicho proyecto o actividad.

- **¿Cree que las Relaciones Pública se pueden medir?**

Las Relaciones Públicas pueden estar orientadas al cumplimiento de los objetivos de la institución o de la empresa al posicionamiento del público al cual se dirige, las relaciones públicas se pueden medir cualitativamente pero cuantitativamente no. No hay una medición para activar un termómetro, por que no es algo matemático el trabajo de Relaciones Públicas es algo intangible es un benéfico a corto o mediano plazo según sus objetivos

- **¿que métodos utilizaría para medir las Relaciones Públicas?**

Hablar de un método para mí es hablar de algo cuantitativo o algo científico y en si las Relaciones Públicas no se pueden medir d esa manera, porque este trabajo es algo intangible, es algo que se mide a través de resultados y objetivos logrados.

- **¿cree que las Relaciones Públicas son importantes para proyectar una buena imagen?**

Son muy importantes si esta es una herramienta especializada en este ámbito, y una buena imagen de una empresa o institución depende de un buen trabajo de Relaciones Públicas

- **¿Como agencia de Relaciones Públicas cree que las empresas deberían tener un departamento de Relaciones Públicas?**

Para mí las empresas deberían tener una unidad de Relaciones Públicas, lo que no comparto es que por ejemplo mercadeo realice este trabajo. En El Salvador hasta hace muy poco que se le ha dado la importancia que merecen las Relaciones Públicas lo ideal es que tengan un departamento de comunicaciones manteniendo la estrategia de Relaciones Públicas.

- **¿Usted piensa que las Relaciones Públicas siempre se trabajan a través de estrategias o a través de la experiencia se trabajan de una forma más empírica?**

Las Relaciones Públicas son estrategias, usted se traza un objetivo y esa es el trabajo que tiene que cumplir, pero de cierta manera, uno trabaja de manera empírica que le sale mejor que una estrategia, le podría decir que si

se trabajan las Relaciones Públicas de las dos formas el resultado es exitoso.

- **¿Su agencia es contratada para trabajar por proyectos o de manera permanente?**

De las dos formas hay por organizaciones internacionales que trabajamos de manera permanente y de la misma manera podemos trabajar por proyectos o por actividades específicas.

Entrevista con:

Lic. Liza Rocío Onofre:

(Directora de cuentas de la agencia de Relaciones Públicas estratégica)

- **¿Que son las Relaciones Públicas para Usted?**

Las Relaciones Públicas son una ciencia, una disciplina de las áreas humanística, porque en nuestro entorno pareciera que solo es una practica, pero es una ciencia que más que todo uno estudia como las organizaciones se desarrollan entre sí con respecto a sus públicos y como en ese contacto, y así como es una ciencia también es una practica que tiene varias aplicaciones, entonces digamos que es una profesión que esta vinculada a la comunicación social como a la parte administrativa de las empresas.

- **¿Cómo nace ESTRATÉGICA como agencia de Relaciones Públicas?**

Estratégica nació hace mas de seis años fue una idea original del señor Eduardo Torres, que ahora es el director editorial del Diario de Hoy, el comenzó como la contraparte de las Relaciones Públicas para toda la gestión de proyecto del tratado del Libre Comercio con Estados Unidos, para acompañar este proceso desde la parte de Relaciones Públicas del sector privado y algunas organizaciones sin fines de lucro.

- **¿Para que tipo de empresas o instituciones trabaja Estratégica?**

Digamos que es 80% de la cartera de clientes son empresas privadas, hay un buen porcentaje de gremiales empresariales también, también trabajamos con marcas por mencionarle una de ellas es TIGO y también hemos tenido proyectos de gobierno aunque en este ámbito es mínima

nuestra participación, hemos trabajado con organismos internacionales, pero nuestro fuerte es la empresa privada.

- **¿Cuáles son los principales servicios que les solicitan las empresas o las instituciones que contrata la agencia de Relaciones públicas?**

Esto es bien variado, el portafolio de servicios es variado muchas veces se nos acercan para pedirnos actividades de gabinete de prensa, relaciones con medios de comunicación, pero sobre esa marcha nosotros sensibilizamos a nuestros clientes que necesitan trabajar otras áreas, como por ejemplo para hablar frente al micrófono requiere un trabajo previo que tiene que ver en la capacitación de voceros, en la preparación de mensaje que dirá, en la conceptualización del evento como tiene que estar organizada la actividad, la mayoría de veces somos contratados para un trabajo muy puntual y nosotros vamos desarrollando otras áreas, también somos contratados para auditorias de imagen, algún lobby con públicos de interés, también para el acercamiento al gobierno o a las gremiales posicionar algún tema en particular.

- **¿Cómo evalúan sus clientes el trabajo que ustedes han realizado?**

Nosotros entregamos primeramente un reporte de lo que haremos, digamos que los indicadores de evaluación podrían ser: las notas publicadas sobre el

tema y si el mensaje ha sido posicionado de la manera que se buscaba y otra manera son los resultados de las gestiones.

- **¿Cómo agencia de Relaciones Públicas como se evalúan en el trabajo que realizaron a la empresa?**

Lo que usted plantea es muy interesante, como primer punto es que todo lo que se les entrega a los clientes este cánones de estándares de calidad es decir que tenemos que entregar algo preciso, con excelente presentación ni al cliente ni a los medios, tenemos que ver una cantidad de detalles que incluya todo el trabajo que se realizará.

- **¿Cree que las Relaciones Pública se pueden medir?**

Sí hay bastantes instrumentos de medición los mas avanzados....bueno en el país no sé si se dispongan pero hay por ejemplo en España hay bufetes y agencias consultoras de Relaciones Públicas bien avanzadas en donde le sacan una cosa que se llama MAPA DE PÚBLICOS que eso es con ecuaciones a cada publico se le asigna cierto valor, y ya no son suposiciones si no, que hay algo estadístico que le dice a usted cual es su público prioritario, si uno como agencia maneja esas herramientas es muy exitosa en nuestro mercado, por que le puede dar a un cliente un mayor respaldo de cómo realmente tiene que relacionarse, con un elemento científico luego esta el otro instrumento que este es el retorno de la inversión de mis publicaciones yo saco una cantidad de cuanto me hubiera a

mí costado en publicidad y si al final del ejercicio yo tengo una cantidad de notas de prensa de televisión de un monto por decir d \$50,000 si yo hubiera pagado por esas noticias y yo en esa campaña de Relaciones Públicas invertí \$10.000 por cada dólar que yo invertí me regresaron cuatro dólares eso es una manera de encontrar un valor monetario y luego esta todo el tema de análisis de contenido de evaluar todo en sí.

- **¿que métodos utilizaría para medir las Relaciones Públicas?**

Métodos para evaluar el trabajo de Relaciones Públicas no sé que existan, tal vez existan instrumentos de medición, donde se manifiesta el trabajo de las Relaciones Públicas es en la imagen que le he creado a la empresa.

- **¿cree que las Relaciones Públicas son importantes para proyectar una buena imagen?**

Yo creo que sí toda empresa local, nacional o global o regional, a veces las Relaciones Públicas se traslapan con el mercado regional, es decir como las cartas, los email, las llamada telefónicas, toda empresa moderna tiene una vertiente de Relaciones Públicas para si misma como organización, la Relaciones Públicas en efectos son importantes para la buena imagen de la empresa o institución por que todos venden y a usted le compran por la buena imagen y la calidad de su producto.

- **¿Como agencia de Relaciones Públicas cree que las empresas deberían tener un departamento de Relacione Públicas?**

Eso depende de que tan complejo sea, en lo que no estoy de acuerdo y en lo personal me parece una ofensa que el área de Recursos Humanos sea quien se encargue de las Relaciones Públicas o sea mercadeo o publicidad, por que no son especialistas y terminan aplicando metodológicas de sus disciplinas y no abonan, por eso es que a veces se piensa que las relaciones Públicas no son muy efectivas o no contribuyen, pero eso es por la sencilla razón que este trabajo lo está realizando alguien que no está especializado.

¿Usted piensa que las Relaciones Públicas siempre se trabajan a través de estrategias o a través de la experiencia se trabajan de una formas más empírica?

Lo que pasa en toda actividad administrativa, en una organización tiene que haber una planeación estratégica, no debemos hacer ninguna actividad basada en suposiciones, todo tiene que ser planificado en base a estrategias, realmente se le saca mayor provecho a una planeación estratégica, porque de repente lo emperico se le puede olvidar.

Hay cliente permanente que están con nosotros desde hace cinco años todo el tiempo, también hay cliente que quieren hacer un lanzamiento y solo nos contratan por dos meses y de esa manera no le podría decir que hay algo

estable de repente hay clientes que solo nos contratan una vez al año dependiendo de la actividad que realizan.

Entrevista ONG

LIBRAS DE AMOR

Entrevista con la Lic. Melodi Salinas (encargada del departamento de comunicaciones)

- **¿Que son las Relaciones Públicas para Usted?**

Sencillo..... Las Relaciones Públicas son una herramienta estratégica.

- **¿La Fundación cuenta con un departamento de Relaciones Públicas?**

Si, es un departamento de comunicaciones, en donde se trabaja las Relaciones Públicas.

- **¿Cuales son las principales actividades que desarrolla en ese departamento?**

Tenemos una agencia de publicidad que es OGYLVY, pero varias de las actividades las hacemos aquí mismo en el departamento de comunicaciones, aquí convocamos a medios hasta hacer acciones bien específicas con nuestros donantes y es aquí donde esta el trabajo de Relaciones Públicas, hacer conferencias de prensa hacemos estrategias uno a uno que son con nuestros donantes con ciertas fundaciones que aportan significativamente, hacemos actividades muy puntuales de mantenerlos informados, actualizados, de felicitarlos en sus cumpleaños o en alguna fecha importante para ellos. También se trabaja el asunto de recaudación de conseguir nuevos donantes

- **¿Si usted contrataría una agencia de Relaciones Públicas Por qué motivo la contratará?**

Si tuviéramos los fondos necesarios para contratar una agencia de Relaciones Públicas a mi punto de vista la contrataríamos, para que nos han la relación con los medios por que ellos ya tiene una relación mas intimas con los mismos y saben la manera adecuada para hacerlo, por que ellos ya

saben cual es la dinámica, cual es la estrategia específica para acercarse a ellos.

¿Que estrategia utilizan para crear nuevos donantes?

Se hacen diferentes estrategias por ejemplo están los productos de libras de amor que son los stickers que usted ve en el súper mercado, y que son donantes que nosotros no los conocemos, es simplemente la buena voluntad de querer apoyar a la fundación, los donantes afiliados aportan una donación mensual y los contactamos a través de empresas, los donantes corporativos son las empresas que se unen, lo que tratamos es de dar opciones de donación y entramos por diferentes canales

- ¿que estrategias usa para llegar a los medios de comunicación?

Aquí nos compartimos es trabajo junto con la agencia de publicidad ambos convocamos medios. Aquí llegas a ellos por tus propios medios, por los contactos que se crean, pero si es algo específico como si se quiere dar una exclusiva a algún medio en específico llamas y hacen la gestión, aquí toda la publicidad que tenemos es donada por los diferentes medios de

comunicación, para nosotros publicidad es como Relaciones Públicas porque no tenemos como pagarla, todo lo recaudo va para los programas.

- ¿Cuales son las ventajas que la fundación tiene al tener este departamento de comunicaciones?

Una de las ventajas mas grandes es que nosotros lo vemos como una actividad mas de marca, hacemos investigaciones y nos hemos dado cuenta que somos una marca reconocida, somos una marca con las que otras fundaciones y empresas se quieren asociar para hacer aquello que se llama Responsabilidad social, la ventaja también se ve en las recaudaciones que se tienen

- ¿Cómo miden los resultados de ese departamento?

Se mide cuanto representa en dinero todas las gestiones que se han realizado, el posicionamiento, la imagen que tiene la fundación, cuanta cobertura dieron los medios.

- **¿Cree que las Relaciones Pública se pueden medir?**

Claro que sí, se ha logrado el objetivo, en base a los estudios de mercado que se hacen para saber como esta posicionada la fundación en la mente de las personas, también se mide a través de la cobertura que dan los medios.

- **¿que métodos utilizaría para medir las Relaciones Públicas?**

Según lo que yo sé no hay método, por que este trabajo no es cuantitativo es cualitativo, tal vez hay instrumentos como los estudios de mercado que hacemos. Este trabajo es intangible, por que son resultados,

BIBLIOGRAFÍA

CASTILLO, S; HERNANDEZ, E. *Las Relaciones Públicas como instrumento Estratégico.*[tesis].San Salvador. UTEC.2003.200p

- GREWOOD, E. *Que son las Relaciones Públicas.* Limusa.1988.300p
- MEJIA, S. *Guía para la Elaboración de Trabajos de Investigación monográfico o tesis.* Editorial Y Corregida. 1990.200p
- PLATTES, C. *Aprende Tú solo Relaciones Públicas.* septiembre de 1990. pp.5-20
- SORTO, C;BARRERRA C. *Relaciones Públicas en las Empresas.* [Tesis].San Salvador. UTEC.2002.160p
- RRPPNER. *historia de las Relaciones Públicas".* [en línea]. Rrppnet [consulta marzo de 200]. <http://www.rrppnet.com.ar/historiadelasrroo.htm>
- RIVERS,W. *La Ética en los Medios de Comunicación.* Gerinika. 1992. pp. 2-10

WIKIPEDIA. *Que son las Relaciones Públicas.* [en línea].

Wikirelaciones.[consulta abril de 2009].

http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_p%C3%BAblicas

WIKIPEDIA. *Relaciones Públicas.* [en línea]. Wikirelaciones. [Consulta abril de 2009]. http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_p%C3%BAblicas