

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
TECNICO EN RELACIONES PÚBLICAS



TEMA:

**TENDENCIAS Y RETOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS FRENTE A LA CRISIS ECONOMICA.**

TRABAJO PRESENTADO POR:

ROSA AMALIA BONILLA MARINERO

HAROL ISMAEL RAMOS FUNES

ALFREDO ENRIQUE PALACIOS PEREZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN RELACIONES PUBLICAS

MARZO, 2010

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

PAGINA DE AUTORIDADES

LIC. JOSE MAURICIO LOUCEL

RECTOR

ING. NELSON ZÀRATE SÀNCHEZ

VICERRECTOR ACADEMICO

LICDA. ARELY VILLATA DE PARADA

DECANO

LIC. GABRIEL RODRIGUEZ

PRESIDENTE DEL JURADO

LIC. CARLOS ANTONIO JUAREZ

PRIMERA VOCAL

LICDA. MARIA MARCELA FONSECA

SEGUNDA VOCAL

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

INDICE

INTRODUCCION	i
---------------------	----------

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1	Formulación del problema	1
1.2	Justificación	2
1.3	Enunciado del problema	4
1.4	Objetivos	4
1.5	Delimitación del problema	4

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 MARCO HISTORICO

2.1.1	Antecedente de las Relaciones Públicas	6
2.1.2	Primeras prácticas de las Relaciones Públicas	7
2.1.3	Las Relaciones Públicas en los años 60 – 90	8
2.1.4	Historias de las Relaciones Publicas en el Salvador	9
2.1.5	Antecedentes de la crisis económica	10
2.1.6	Crisis económica 2008 y 2009	11

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1	Definición de Relaciones Públicas	30
--------------	--	-----------

CAPITULO III
INVESTIGACION DE CAMPO

3.1 Método de investigación	37
3.2 Sujeto de estudio	37
3.3 Presentación de resultado	38
3.4 Entrevistas a agencias en El Salvador	39
3.5 Entrevista a agencias de Relaciones Publicas	
 Centroamericanas	45
3.6 Entrevistas a empresas de El Salvador	51
3.7 RESULTADOS CUANTITATIVOS A EMPRESAS DE	
 EL SALVADOR	71
3.8 RESULTADOS DE ENTREVISTAS A EMPRESAS	
 Y AGENCIAS DE EL SALVADOR	78
3.9 ESTRATEGIAS ALTERNAS	79

CAPITULO IV
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES	80
4.2 RECOMENDACIONES	82
BIBLIOGRAFIA	85
ANEXO	86

Introducción

Normalmente cuando se habla de crisis económica se tiende a priorizar en el análisis de factores económicos, pero de acuerdo con los expertos este término es muy amplio y se relaciona con la mayoría rubros y sectores de la sociedad.

Con esta investigación se pretende identificar las tendencias y retos que tienen las relaciones públicas para lograr el posicionamiento que las empresas buscan en la mente del consumidor frente a esta crisis económica.

Con este esfuerzo se pretende explicar cómo ha evolucionado esta rama a través de los años en los diferentes rubros de la sociedad, para así llegar a ser una parte importante de las comunicaciones y ser utilizada por las empresas para mantener un clima favorable en la relación entre esta y su público o mercado meta. Con mayor relevancia ahora que se enfrenta una crisis económica global donde las relaciones publicas tienen que trabajar con estrategias efectivas.

En años anteriores se tenía la percepción equivocada de que las relaciones públicas existían con el fin de organizar fiestas diversas actividades dentro de las empresas así como eventos públicos, como por ejemplo la creación de certámenes de belleza a nivel local, etc., mas sin embargo el concepto se ha desarrollado a un nivel más acorde a la naturaleza de las mismas.

Las relaciones publicas son una acción deliberada y planificada, las cuales tienen el fin de crear y resguardar una imagen institucional para proyectarla hacia su público externo, y a través de la apropiación de su público interno

para que tengan el concepto adecuado de cómo funciona su empresa. De esta forma podrán sentirse identificados con ella y tener la capacidad de poder ayudar a la proyección de dicha imagen. Todo esto con el fin de que las empresas a nivel nacional contribuyan a la desaceleración de la crisis económica que nos afecta tanto nacional como internacionalmente, buscando mecanismos y herramientas para generar oportunidades de empleo.

Es un hecho que a nivel global la mayoría de empresas han resentido las consecuencias e impacto negativo de la crisis. Es por esto que se crearon políticas de austeridad, se efectuaron recortes de recurso humano, se redujo la producción de bienes, con su consecuente disminución en la demanda de materia prima e insumos para la producción. Se dio una contracción en la demanda de servicios, lo que generó inconvenientes dada la planeación previa de las inversiones. Las empresas tenían el desafío de enfrentar un escenario económico muy diferente al pronosticado.

En nuestro país las relaciones públicas están evolucionando debido a que las empresas identifican de mejor forma los beneficios de contar con estrategias efectivas de comunicación, las cuales son implementadas ya sea por un departamento interno, o bien, por una agencia externa que realice la función antes mencionada.

En cada capítulo de la investigación se mostrara como las Relaciones Publicas enfrentan esta crisis, y se darán a conocer algunas de las tendencias y de los retos que tienen las mismas ante esta crisis.

Finalmente, a través de una investigación de campo que incluye encuestas y entrevista hecha a distintas agencia de Relaciones Publicas tanto nacionales como internacionales, y a empresas, se conocerán hacia donde van orientadas las Relaciones Publicas en las distintas agencias y empresas.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Formulación del problema

Crisis Económica

La crisis económica mundial y el desconocimiento de las empresas de nuevos instrumentos de relaciones públicas están afectando la manera en la que se comunican con sus 'stakeholders'.

El Fondo Monetario Internacional, FMI, estima para este año una caída del Producto Interno Bruto (PIB) mundial de entre 0.5% y 1%.

Por otra parte la Organización Internacional del Trabajo (OIT) señala que en 2009 se perderán entre 42 millones y 51 millones de empleos.

Adicionalmente, la Comisión Económica para América Latina y El Caribe (CEPAL), la CIA en el PIB en América Latina sera de entre 0.3% y 1.5%, y la OIT prevé un aumento del número de personas desempleadas de entre 2.3 millones y 3.2 millones, lo que provocaría que el desempleo urbano suba a 11.4%.

En el caso específico de El Salvador, según cifras oficiales, en lo que va del año el país ha perdido más de 39,000 empleos, las remesas cayeron \$23 millones en marzo 2009 (comparado con el mismo período de 2008) y en febrero las exportaciones totales cayeron 11%, equivalentes a \$82 millones.

Según cifras del Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS), 39.000 personas han dejado de cotizar en la institución, sobre todo trabajadores del sector industrial y privado.

Según la Cámara de Comercio de El Salvador, la pérdida de empleos se ha visto agravada por el "bajo dinamismo" que presenta la economía del país en donde sectores como el comercial han visto mermadas sus ventas.

1.2 Justificación

Se tiene como finalidad conocer cómo las empresas pueden llegar desempeñarse mejor ante esta crisis económica utilizando a las relaciones públicas como un instrumento para fortalecer o mejorar su imagen.

Las relaciones públicas en una empresa son muy importantes, ya que las mismas son una excelente forma de asegurarse de que los empleados de las compañías conocen el trabajo que su empresa realiza.

Este problema se resume en la creación de un programa comunicacional completo y creativo apegado a las circunstancias actuales, para que así las empresas puedan ejercer sus funciones de la manera adecuada, garantizándole al cliente (consumidor) la información completa y precisa para que este pueda adquirir los productos y servicios que la misma presta.

Si las empresas no resuelven sus problemas internos no pueden tener un plan anti crisis exitoso, ya que el mismo podría tener problemas desde antes de ejecutarse.

Ante tal panorama los consultores en Relaciones Públicas, marketing y áreas afines, trabajan con mayor creatividad para evitar que las empresas a las que asesoran recorten el presupuesto de publicidad o mercadeo.

La crisis ha venido a cambiar no solo la forma en la que las empresas se desempeñan y juegan su rol en el mercado, sino que también los consumidores han experimentado una evolución que las compañías deberán tomar en cuenta para no perder posicionamiento.

Es ahí donde los relacionistas públicos tienen que estar preparados para estos cambios constantes en la economía y así poder entender con claridad la situación en la que se encuentra cada empresa.

Es importante mencionar que el posicionamiento existe independientemente del sujeto o marca posicionable, es decir que los públicos objetivos tendrán una opinión o posicionamiento acerca de una empresa o marca, entonces lo ideal es generar esas percepciones de distintas formas: espontanea, por estrategia de adversario, por estrategia propia del sujeto del posicionamiento.

Como cambio sorpresa, las relaciones públicas deben tener trazado un plan de crisis, aprobado y certificado dependiendo del rubro de la empresa. Los antecedentes demuestran que un plan estratégico de comunicaciones puede ser la solución a largo plazo.

1.3 Enunciado del problema

¿Cuáles son las tendencias y retos de las relaciones públicas frente a esta crisis económica actual?

1.4 Objetivos

Objetivo General

- Identificar las tendencias y retos de las relaciones públicas para el posicionamiento de las empresas frente a la crisis económica global.

Objetivos específicos

- Conocer la realidad que enfrentan los relacionistas públicos ante la crisis económica global y como esta se traslada a las empresas.
- Identificar las estrategias alternas de comunicación que utilizan las empresas para relacionarse con sus públicos frente a esta situación económica actual.

1.5 Delimitación del problema

La crisis financiera, que hasta agosto de 2009 continúa volcando instituciones bancarias, financieras, comerciales e industriales, será de larga duración y causará un daño profundo en la economía mundial con una fuerte repercusión en el país. La idea es mostrar cómo ésta ha afectado a las empresas en los meses de agosto a noviembre de 2009.

Es necesario llevar a cabo una investigación geográfica, específicamente en la zona de San Salvador, en las cuales se tomen en cuenta dos empresas privadas y una regional, todo esto con el fin conocer las tendencias y retos que las empresas para enfrentar esta crisis económica.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 MARCO HISTORICO

2.1.1 Antecedentes de la Relaciones públicas

Muchos autores afirman que las Relaciones Públicas tienen origen desde el inicio de la humanidad. Según esto, quiere decir que las Relaciones Públicas existen desde la creación del ser humano que se relacionaba con otros.

Sin embargo, los primeros conceptos formales de Relaciones Públicas como una profesión se desarrollan en el siglo XX en Estados Unidos.

En 1837 comienza la Era del Empresario, momento clave para las Relaciones Públicas.

Las crisis económicas de los años 1883, 1884 y 1907 provocan fuertes tensiones sociales de las que los relacionistas públicos sacan provecho dando otro paso más para el desarrollo de las Relaciones Públicas.

Uno de los autores **García Manuel M. Relaciones, medios de comunicación y Opinión publica: Tres historia en una que propone que:**

Los autores en las ceremonias, los monumentos, las oratorias han sido medios y acciones de las relaciones publicas utilizadas por las que inspiraban a él o diversas personas vinculadas a temas religiosos y comerciales.

Otros autores originan las relaciones públicas en los gremios artesanales de la Edad Media, considerando que la defensa de las cosas ante el gremio

en la medida que trataba de influir la opinión pública puede ser considerada una acción de relaciones públicas.

Es imposible hablar con propiedad de las relaciones públicas, según **Araya Escobar, Violeta Lorena y Montano Galán, Berta, Tesis, (1992)**

2.1.2 Primeras prácticas de las Relaciones públicas

En 1906, en medio de todos estos altercados, una compañía minera contrata al que será uno de los pioneros de las Relaciones Públicas: Ivy Lee. El motivo de su contratación es una huelga de mineros que manifiestan fuertes críticas a la empresa. En este momento, el área empresarial abre la puerta por primera vez a la libertad de expresión. Ivy Lee se encargaría de responder a todas las preguntas de los medios de comunicación, uno de los principales públicos objetivo de las Relaciones Públicas.

Ivy Lee fue el creador del primer gabinete mundial de Relaciones Públicas, (Ivy Lee), y ya advirtió premonitoriamente que las grandes empresas solamente podrían subsistir y progresar si explicaban al público y a su personal, cual es su papel y su utilidad en la comunidad local, regional y nacional.

**Black, Sam “Casos de Relaciones Públicas internacionales”,
Gestión 2000, 1993**

La primera línea de ferrocarril New York-San Francisco es inaugurada en 1870. Con esta inauguración, la empresa daba un paso adelante al sustituir la publicidad de un producto y de marca por una nueva forma de

comunicación: una invitación a 150 personalidades norteamericanas (líderes de opinión) al viaje y en uno de los vagones del tren se editará un periódico dirigido a aquellos otros líderes de opinión que no estén presentes. Con esto se plantea una de las primeras acciones de Relaciones Públicas conocidas, aunque se hace de forma intuitiva y no empírica.

En resumen, a finales del XIX y principios del XX, los empresarios comprendieron, debido a los conflictos sociales de la época, la necesidad de conseguir una imagen positiva, y por eso empezaron a incorporar técnicas y nuevas formas de comunicación dentro de sus propias estrategias y en situaciones de crisis.

2.1.3 La Relaciones Públicas en los años 60 – 90

Según BAQUERO CABRERO, José Daniel. Decada de los 60´ 70´ y 80´ (2002)

A partir de los años 60 las Relaciones Publicas trabajan por primera vez sobre la base de una conceptualización clara del término imagen y, fundamentalmente, del término imagen corporativa.

También en los años 60 el mundo de las empresas incorporan las Relaciones Públicas como integrante de su filosofía gerencial. La defensa corporativa es la utilización de los canales de comunicación externa para identificar asuntos públicos controvertidos y para enviar información estratégica para ayudar a formar a la opinión pública en esas cuestiones.

Estados Unidos sigue siendo el líder en Relaciones Públicas de forma que en los años 80' trabajan más de 10,000 personas y el volumen de negocio superan los millones de dólares.

2.1.4 Historia de las Relaciones Públicas en El Salvador

“Es importante recordar que los fundamentos del precursor de las Relaciones Públicas Ivy Lee, tardaron de 50 años en llegar a establecerse en nuestro país. Se afirma que las primeras oficinas de Relaciones Publicas fueron creadas en instituciones gubernamentales por lo cual se les da el crédito de a ver sido las primeras en poner en marcha esta nueva profesión”

CABEZAS CORDOBA, Reina Isabel; REYES HERNANDEZ, Joaquín Alfredo; ROSA ESCOBAR, Victor Gilberto. Relaciones publicas en El Salvador, pag. 8 (2001)

En febrero de 1972 fue creada la ahora de desaparecida Asociación Salvadoreña de Relaciones Publicas (ASERP), los principales adjetivos de esta organización fueron:

- ✓ Velar por los intereses de sus miembros.
- ✓ Prestar apoyo para acrecentar la actividad profesional.
- ✓ Promover el intercambio de ideas y experiencias entre sus miembros y Asociaciones similares en otros países.
- ✓ Reconocer y estimular los méritos de sus miembros

- ✓ Mantener entre sus miembros sentimientos de sociabilidad, ayuda mutua y altas normas de moral profesional.

El objetivo primordial de la ASERP era desarrollar de formar profesional de la Relaciones Públicas en el país, logrando su máxima impresión en 1981 cuando dicha asociación fungió como asesora de la Universidad Leonardo Da Vinci para la elaboración del programa de la carrera de la Relaciones Públicas y Publicidad la cual inicio sus actividades en Noviembre del mismo año. **CABEZAS CORDOBA, Reina Isabel; REYES HERNANDEZ, Joaquín Alfredo; ROSA ESCOBAR, Victor Gilberto. Relaciones publicas en el Salvador, pag. 5 (2001)**

Siendo esta la primera Universidad que creó la carrera de Relaciones Públicas en nuestro país cuya primera promoción egresó en 1985-86 es así que como al paso de los años surgen otra Universidades que impulsan el desarrollo de la carrera, tal es el caso de la Universidad Nueva San Salvador y Universidad Tecnológica (UTEC). **HERNANDEZ ESQUIVEL, Liz Aynee Guadalupe; NAVAS AGUILAR, Nohemy Elizabeth, Historia de las Relaciones Públicas en el Salvador, pag 15 1997.**

2.1.5 Antecedentes de la crisis económica

La Gran Depresión fue una profunda recesión económica mundial que empezó a principios de 1929 y terminó en diferentes momentos de los años 30 o principios de los 40, según el país. Fue la mayor y más importante

depresión económica de la historia moderna, y se utiliza en el siglo 21 como punto de referencia sobre lo que podría ser una futura caída de la economía mundial. La Gran Depresión se originó en los Estados Unidos. La mayoría de los historiadores suelen usar como fecha de inicio el [crash bursátil](#) del 29 de Octubre de 1929, conocido como "Martes Negro". El fin de la depresión en los Estados Unidos se asocia con la aparición de la economía de guerra durante la Segunda Guerra Mundial, que empezó a funcionar en 1939. **(www.lagrandepresion.com) Publicado en el periódico New your city de la época**

2.1. 6 Crisis económica 2008 y 2009

Por crisis económica de [2008](#) y [2009](#) se conoce a la [crisis económica mundial](#) que comenzó ese año, originada en los [Estados Unidos](#). Entre los principales factores causantes de la crisis estarían los altos precios de las [materias primas](#), la sobrevalorización del producto, una [crisis alimentaria mundial](#), una elevada [inflación](#) planetaria y la amenaza de una recesión en todo el mundo, así como una [crisis crediticia, hipotecaria](#) y de [confianza en los mercados](#).

El Economista lista algunos de los personajes, empresas y sucesos mas relevantes del año, un periódico turbulento que sacudió las mismas bases del capitalismo y que tuvo en vilo a millones de personas que día distinguieron los vaivenes del mercado bursátil en los medios electrónicos.

Revista El Economista.

La caída de Lehman Brothers, el multimillonario plan de rescate financiero y el deterioro de los automotrices son algunas de las heridas que generó 2008 al sistema financiero global. **(Escrito por José Barrera)**

En 2008 se multiplicaron las intervenciones públicas en ambos lados del Atlántico. Los históricos de rescate de Estados Unidos y la caída de las tasas de interés que ejecutó la Fed (hasta 0.25%) son algunas de las herramientas de las que se echó mano para paliar la crisis, cambios que al menos hasta antes del 2007 eran impensables.

“La crisis cayó casi sin previo aviso y el mundo olvidó la política económica vigente y aplicó otra muy distinta, que estaba olvidada en los anaqueles más altos de las librerías de los ministros de Economía”, valora Joaquín Estefanía, economista, periodista y ex director del periódico El País.

En su columna titulada “Pensamiento holgazán”, Estefanía reconoce que el mundo vive un cambio pero cuestiona la forma en la que se da. El economista especula y adelanta la pregunta: “¿Habrà de ser (Barack) Obama quien diseccione qué está pasando y hasta donde llega la metástasis, haga pedagogía sobre los nuevos factores de especulación (que logra la hazaña, por ejemplo, de que el barril de petróleo pase de \$147 a menos de \$35 en apenas un trimestre) y, en consecuencia, elabore un pronóstico factible de la duración del ciclo depresivo?”.

En síntesis, 2009 es un año de retos colosales y el mundo está a la expectativa de cuáles serán las fórmulas que reactivarán la economía mundial.

AIG

American International Group (AIG) fue una de las grandes víctimas de la crisis hipotecaria. La amplia demanda de seguros por impago obligó al Gobierno estadounidense a crear un histórico de rescate para la empresa. Después de dos días negando cualquier tipo de intervención para salvar de la quiebra a AIG, la tercera mayor aseguradora del mundo, la administración de Bush dio marcha atrás y aceptó que tenía intervenir con dinero del contribuyente para evitar el colapso. El rescate se realizó el 17 de septiembre tras la aprobación de un préstamo de \$85,000 millones en una jornada en la que el principal temor era que la aseguradora se fuera a la quiebra como ocurrió con la Lehman Brothers.

El plan implica que la Fed se quede con la propiedad bajo caución del 80% del capital de la aseguradora. La acción está en línea con las estatizaciones de las agencias hipotecarias Freddie Mac y Fannie Mae.

CITIGROUP

El mayor banco de Estados Unidos no ha salido bien librado de la crisis financiera que se agudizó en 2008. El gigante se vio obligado a pedir una inyección de \$7,500 millones, la cual fue erogada por el emirato de Abu

Dhabi para estabilizar su situación y reponer su capital. Aun así, el banco ha experimentado una fuerte caída en el valor de sus acciones, y ha hecho repetidos recortes de personal en sus operaciones globales.

El 17 de noviembre de 2008 Citigroup reveló un plan para recortar 50,000 empleos, adicionales a los 11,000 despidos que había anunciado en octubre, con lo que su planilla global quedaría en al menos 300,000 empleados.

Los reportes se originan por el desempeño de la firma, en los primeros nueve meses de 2008 perdió \$10,421 millones, de los que \$2,815 millones correspondieron al tercer trimestre. Las pérdidas acumuladas contrastan con los \$13,450 millones que la entidad ganó en el mismo período de 2007.

BERNANKE, BEN

El economista de 55 años es presidente de la Fed desde el 1 de febrero de 2006 y el sucesor de Alan Greenspan. Bernanke ha soportado la peor crisis desde la Gran Depresión en los años de 1930 y tiene como tarea disminuir los impactos de la crisis “subprime”. A mediados de septiembre dijo que las acciones de la política monetaria no han resuelto las tensiones en los mercados financieros, incluidos, los mercados interbancarios”.

Bernake se mostró escéptico con las ayudas coordinadas entre los países sirvan para reducir el impacto de la crisis financieras agudizada tras la quiebra de Lehman Brothers en septiembre, pero sí consideró que éstas

medidas han servido para evitar males mayores. Durante su gestión el valor del dinero prácticamente ha caído a cero y según algunos analistas la Fed ya tiene poco margen de maniobra para contener los efectos de las crisis.

DÓLAR

La divisa estadounidense renace. Después de una fuerte caída frente al euro, el valor el dólar experimenta un espectacular regreso; el billete verde tocó fondo a mediados de 2008 cuando se cotizó a \$1,53 por euro. Sin embargo, tras los ajustes hechos por los bancos centrales en las tasas de interés el efectivo se ha vuelto escaso.

Los problemas de liquidez derivados de una mayor restricción de parte de financieras para el otorgamiento de créditos es una plaga que se extiende a lo largo y ancho del planeta, lo cual ha motivado a los bancos centrales a intervenir en los tipos de interés y a balancear el tipo de cambio.

En una medida sin precedentes, la Fed aplicó nuevas rebajas (históricas) y la tasa de interés cayó a 0.25%. La última apuesta de la entidad se reveló el 16 de diciembre: imprimir más dinero hasta que la economía hasta que la economía se estabilice.

FANNIE MAE Y FREDDIE MAC

Fannie Mae y Freddie Mac son compañías que cotizan en bolsa y que están patrocinadas por el Congreso para brindar financiamiento en el mercado de

la vivienda; en inglés, Frannie Mae significa Asociación Nacional Federal de Hipotecas, mientras que Freddie Mac significa Corporación Federal de Hipotecas para Viviendas.

Estas empresas no prestan directamente a los compradores de vivienda, sino que compran las hipotecas aprobadas por las entidades que prestan el dinero, y luego las venden a inversionistas; debido a la alta concentración de hipotecas basura o “subprime” el gobierno estadounidense lanzó un multimillonario plan para su rescate. La intervención era urgente porque casi todos los prestamistas hipotecarios de Estados Unidos, desde enormes instituciones financieras como Citigroup hasta bancos pequeños, tenían problemas.

La Fed invirtió \$100,000 millones en cada firma, mientras la Agencia Federal de Financiación Vivienda asumió el control de las firmas temporalmente. La reestructuración incluyó la sustitución de sus dos máximos responsables.

ESTANCAMIENTO

El dinamismo de la economía mundial tocó fondo a raíz del descalabro financiero. Recesión es una palabra constante en los titulares de los periódicos económicos. Estados Unidos, Alemania, Japón y España son algunas de las economías que resisten la caída y el efecto se extiende a China, India y Brasil. En medio de la crisis de la crisis se ven algunas luces, la desaceleración arrastró a la baja la cotización del petróleo, el cual alcanzó

valores records en 2008. A un paso de entrar a 2009, el Fondo Monetario Internacional (FMI) habló del riesgo de que la compañía mundial se precipite hacia una gran depresión como la de los años treinta. El jefe economista del FMI, Olivier Blanchard, ha recomendado actuar de urgencia para reactivar la demanda si quieren evitar si quieren evitar que “la secesión se transforma en una gran depresión”. El FMI considera que los planes de los países industrializados son insuficientes para hacer frente a una crisis de estas dimensiones.

GREENSPAN, ALAN

¿Héroe o villano? El economista de 82 años es toda una figura en el mundo económico. Estuvo al frente de la Fed desde el 11 de Agosto de 1987 hasta el 1 de Febrero de 2006 (la segunda administración más longeva de la Fed) y sus políticas son un modelo de éxito.

Durante su gestión logró sacar adelante a la economía estadounidense de desafíos como el que planteó la quiebra de las empresas “punto com” a finales de la década de los noventa, pero no todo es color de rosa. Un editorial del New York Times lo acusó de ser el responsable de relajar los controles de modo que dio paso a crear los productos que generaron la burbuja inmobiliaria. Sin embargo, Greenspan duda de que la crisis financiera se hubiera podido evitar, ya que asegura que nunca se es capaz de “prever los demumbamientos de los mercados financieros”. Armando u

odiado, Greenspan siempre resonará en las decisiones del mundo económico.

“Habrá muchas víctimas por la crisis, la cual conducirá a una reestructuración a gran escala de las regulaciones bancarias internacionales”.

ISLANDIA

La pequeña isla es el ejemplo de cómo el colapso de un sistema financiero puede llevar a un país completo a la zozobra. En la última década, este país de 313,000 habitantes había sido un ejemplo sobre el manejo macroeconómico y una de las economías más pujantes de Europa, incluso se catalogó como la sexta nación más rica de la Organización para la Cooperación Económico (OCDE). Sin embargo, ahora es vista como una economía frágil.

En los últimos 20 años el país desarrolló una serie de reformas que incluyeron la privatización de la banca y la creación de mercados financieros poco regulados. En septiembre la Autoridad de Supervisión Financiera islandesa nacionalizó al mayor banco del país, Kaupthing, e intervino las otras dos entidades más importantes: el Landsbanki y el Glitnir, mostrando la cara más dura de la crisis, ya que su sistema financiero fue arrastrado por la compra de hipotecas basura. Ahora se requiere una inyección millonaria para minimizar el impacto

HIPOTECAS BASURA

Según un informe del Fondo Monetario (FMI), casi la mitad de los créditos concedidos para la compra de vivienda en Estados Unidos durante 2006 fueron hipotecas “subprime”, también conocidas como títulos basura o hipotecas tóxicas.

Las hipotecas “subprime” son préstamos concedidos a personas de dudosa solvencia, quienes ofrecen riesgo de no poder pagar el crédito. La bomba explotó a mediados de 2007 cuando comenzó el efecto dominó por el impago de hipotecas que arrastró a los poderosos del mundo financiero. Lógicamente, si el capital no hace el camino de vuelta a las entidades bancarias con los consiguientes intereses, el sistema entra en crisis. Falta de liquidez. Esto obligaría a los bancos a vender acciones para aliviar el problema. Ahora, un año después del primer impacto el mundo resiente la segunda onda expansiva de una crisis que generó severos cambios en el panorama financiero global.

JP MORGAN CHASE

El banco de inversión estadounidense hizo historia en 2008. JP Morgan Chase adquirió en marzo la totalidad de los activos Bear Stearns por la “módica” cifra de \$236 millones, un importe que equivale a \$2.00 por cada acción de la entidad, valor que supone un descuento de 93% sobre el cierre de los títulos de Bear Stearns a tres días de la compra, en la que también se incluyó a la sede corporativa de Bear Stearns, un rascacielos de 45 plantas

situado en el centro de Manhattan, una edificación que a precio de mercado cuesta \$1,200 millones.

Según los analistas, el elevado descuento se dio porque JP Morgan asumirá y garantizará todos los compromisos y obligaciones contraídos por Bear Stearns.

Este acuerdo buscaba que los problemas de Bear Stearns no perjudicaran a otras instituciones. El secretario del Tesoro de EUA, Henry Paulson, dijo que estaba complacido con el acuerdo.

LEHMAN BROTHERS

Septiembre de 2008 fue un mes negro para el sistema financiero global. El 15 de ese mes, Lehman Brothers, el flamante cuarto banco de inversión en Estados Unidos y con 159 años de historia, anunció que se acogería a la protección por bancarrota “con el fin de proteger sus activos y maximizar su valor”. La quiebra de Lehman, que se consideraba ya inevitable después de que fracasaran los intentos por encontrar un comprador y su venta, tendría importantes consecuencias para el sistema financiero del país. El nerviosismo se acrecentó porque la entidad poseía ni más ni menos que \$46,000 millones en títulos hipotecarios y respaldados por activos, así como por su nota de crédito y su capacidad para reunir fondos. Ante la perspectiva de unas consecuencias muy negativas en Wall Street, el dólar, que había registrado una recuperación en las últimas semanas, retrocedió de manera significativa ante el euro por el anuncio.

KHAN, DOMINIQUE

Dominique Strauss-Kahn es el timonel que ha salido al rescate de decenas de economías alrededor del planeta, el FMI. Casi al final de 2008 Kahn, director gerente de la entidad, no dudó en mostrar su decepción con la aplicación de mecanismos de ayuda tras la cumbre de G-20 celebrada en Washington. En un artículo publicado por el diario económico francés Les Echos, el funcionario dijo que existe “un problema, aunque se trata de uno de peso, ya que la puesta en práctica de lo acordado como mínimo deja de desear, y es ahí donde está en juego tanto la salida de la crisis como el futuro del gobierno mundial”.

MERRYL LYNCH

Bank of America es otro de los grandes que hizo un jugoso negocio durante la etapa más difícil de la crisis. La identidad se hizo del control del banco de inversión Merrill Lynch por cerca de \$44,000 millones.

Con esta adquisición Bank of America-el primer grupo de Estados Unidos-consolidó aún más su posición de gigante, la cual ya estaba apalancada por una serie de compras anteriores que incluyen el banco hipotecario Countrywide Financial, también afectado por la crisis hipotecaria.

“La adquisición de Merrill Lynch le permite a Bank of America controlar la mayor fuerza de intermediarios bursátiles del país y crea una entidad que

tendrá tentáculos en todos los aspectos del sistema financiero de Estados Unidos”, describió en su momento el periódico especializado The Wall Street Journal, uno de los más consultados por los vaivenes de la bolsa y un termómetro sobre el nuevo destino de la economía mundial.

OBAMA, BARACK

El primer presidente negro en la historia de Estados Unidos tiene en sus manos uno de los períodos presidenciales más duros en una coyuntura poco favorable. Siendo presidente electo, el demócrata anunció que lanzará un plan de rescate para la clase media con reducción de impuestos, ayudará en la creación de empleos y extenderá el período de beneficios por desempleo. “Hoy nuevamente hemos recibido malas noticias sobre nuestra economía: la pérdida de 240,000 empleos durante octubre...Esto indica que Estados Unidos ha perdido un total de 1.2 millones de empleos en lo que va del año. Me he reunido con mi equipo de transición y mis consejeros y hemos decidido comenzar a arreglar la situación en la economía lo antes posible cuando tomé posesión de mi cargo en enero”, anticipó Obama dos días después de su elección. Es presidente de Estados Unidos desde el 20 de enero.

NEW CENTURY FINANCIAL

En abril de 2007, crisis era una palabra que apenas comenzaba a afectar a algunas de las compañías estadounidenses y era solo un mal presagio de lo que se convertiría en un dominó que comenzaría a afectar a los grandes. El

2 de abril de 2007, la financiera New Century Financial se convirtió-hasta ese momento-en la principal víctima de la crisis hipotecaria en Estados Unidos. La empresa, especializada en los créditos de alto riesgo, se declaró en bancarrota y la quinta del rubro en aceptar el amargo destino.

La compañía, fundada en 1995, llegó a contar con más de 7,000 empleados al final de 2005 y se había convertido en una de las mayores entidades independientes en la concesión de hipotecas de alto riesgo en Estados Unidos, por presuntas irregularidades en la contabilidad y en la contratación de las acciones.

PAULSON, HENRY

El plan de rescate de la economía estadounidense tiene un padre: Henry Paulson. El economista estadounidense de 62 años y originario de Palm Beach, Florida, es el artífice de uno de los planes de protección más ambiciosos de la historia. Paulson que laboró durante más de 30 años en Goldman Sachs, uno de los grandes bancos de inversión de Wall Street, se desempeñó como secretario del Tesoro durante la Administración Bushel Martillo, como le apodan sus compañeros-fue uno de los arquitectos de la gestión de riesgo que ha imperado en los últimos años en el corazón de Manhattan. "Papá Paulson" para sus detractores, ha estado en primera línea del ascenso, la debacle y el intento de rescate del sistema financiero estadounidense. La intervención pasó por sus manos.

“No estamos orgullosos de los errores de muchas personas, entidades, del fracaso del sistema regulador de la disciplina de los mercados”.

RESCATE FINANCIERO

El plan de rescate financiero estadounidense, oficialmente conocido como “acta de Estabilización Económica de Urgencia de 2008”, es una ley de carácter intervencionista que autorizó al Secretario de Tesoro para invertir \$700,000 millones de dinero público para la compra de “activos basura” a los bancos estadounidenses para salvarlos de la quiebra. La ley fue propuesta por el presidente George W. Bush y el Secretario del Tesoro Henry Paulson.

Los partidarios del plan sostienen que esta ley, así como las anteriores adquisiciones e inyecciones de liquidez que hizo el gobierno en septiembre, supone una intervención en el mercado sin precedentes en la historia del capitalismo, pero que era vital para evitar una mayor erosión de la confianza.

QUIEBRAS

Desde gigantes bancos de inversión pasando por grandes corporativos de medios hasta empresas dedicadas a la comercialización de productos tecnológicos, quiebra es una palabra indeseable que azotó a cientos de empresas en ambos lados del Atlántico y una idea que atemoriza a otro tanto por la caída de las ventas o la disminución del volumen de negocios.

El 8 de diciembre, el grupo de medios Tribune Co. –que edita los diarios Chicago Tribune y Los Angeles Times-informó que pidió la protección de quiebra en los Estados Unidos debido a la alta deuda que enfrenta con sus proveedores, aunque sin duda la más escandalosa fue la del banco Lehman Brothers y la debacle del Washington Mutual, que tenían cerca de \$307,000 millones y \$188,000 millones en depósitos respectivamente. Otros de los grandes que se escudaron en la ley de protección fue la cadena Circuit City, mientras que otras firmas como Polaroid tambalean por la difícil conyuntura.

“SUPRIME”

El 5 de enero de 2008 BCCMundo.com reportó por la Sociedad Americana de Dialectos-dedicada al estudio de la lengua inglesa en Estados Unidos-coronó a “subprime” como el vocablo del año sector bancario que en pocos meses pasó a formar parte de la conversación diaria de mucha gente, no solo en habla inglesa, sino en varios idiomas y casi todos los rincones del globo.

“Subprime” es un adjetivo que en inglés se utiliza para describir un préstamo, hipoteca o inversión de alto riesgo, un concepto que desde mediados de 2007 se convirtió en la palabra que le dio cara al amargo impago de las hipotecas de alto riesgo.

La excesiva oferta de créditos sin respaldo desató una crisis que afecta a las instituciones financieras internacionales y que ha obligado a intervenir a los bancos centrales de las principales economías del planeta.

UBS

La crisis de las hipotecas basura norteamericanas castiga duramente a las cuentas de los grandes grupos bancarios internacionales.

El grupo suizo UBS (Unión de Bancos Suizos), el más afectado por la “subprime” en Europa, anunció severas pérdidas por las depreciaciones de activos contaminados.

UBS perdió 221 millones de euros en el segundo trimestre de 2007. Los resultados reflejan el fuerte impacto de las depreciaciones de activos por un valor de 3,400 millones de euros, consecuencia tanto de las inversiones hipotecarias en Estados Unidos como en instrumentos financieros vinculados a éstas. Las provisiones de UBS se elevan ya a 28,000 millones de euros al año del inicio de la crisis financiera.

VALORES

El mercado de valores en Estados Unidos sufrió en 2008. La adicción a las hipotecas de alto riesgo se convirtió en una ruleta rusa que ahora juega una mala pasada a la economía mundial y es ahora la peor crisis desde la Gran Depresión.

A inicios de la década, la creación de nuevos instrumentos financieros poco regulados impulsó la llegada de agentes especializados en nuevos tipos de préstamos como los “subprime” que fueron las bases para armar una bomba de tiempo. El negocio resultó tremendamente beneficioso para los bancos

que ganaban comisiones por cada préstamo de alto riesgo que se colocaba en el mercado. Los bancos incentivaban a los “brokers” o intermediarios a vender más y más de estos préstamos.

La adición y su resaca ha golpeado a todo el mercado de valores de Estados Unidos y a los indicadores bursátiles de las principales economías del mundo.

WALL STREET

Una pesadilla. Así califican a 2008 los especialistas económicos para el mercado bursátil más relevante de Estados Unidos: Wall Street.

Con los bancos y fabricantes automotrices como las principales afectadas, el centro financiero de Estados Unidos inicia el año con el empuje que le dejó diciembre, uno de los mejores meses de 2008 en cuanto a estabilidad.

El último trimestre de 2008 fue según Cincodías.com “especialmente dañino para los índices más importantes”. El Dow Jones cedió en 2008 un 34.65%, quedando en 8,668 puntos, mientras que el Standard and Poor’s 500 se depreció un 39.34% hasta los 890 puntos. No fueron mejor las cosas para el selectivo tecnológico Nasdaq, que se hundió un 41.53% en el ejercicio. Así, el recuerdo para 2008 será de un año que mostró todas las debilidades del sistema sin llegar a destruirlo; rescate a empresas, transformaciones obligadas, estafas históricas y baile de tipos de interés a escala mundial.

XENOFOBIA

En septiembre, el relator de la ONU para los Derechos Humanos de los Emigrantes, Jorge Bustamante, anticipó que las crisis económicas suponen un alto factor de riesgo en el aumento de la xenofobia.

En el III Foro Social de las Migraciones, Bustamante afirmó que los inmigrantes irregulares “si han sobrevivido como tales, piensan que lo pueden seguir haciendo”, aunque aumenten las dificultades a las que deben hacer frente. Alertó que la inseguridad económica sí puede provocar de la xenofobia y del sentimiento anti migratorio.

“El síndrome en los países de alta inmigración es que los inmigrantes son el chivo expiatorio de la crisis, y por eso aumenta la animadversión por ellos”, sostuvo y subrayó que el ‘odio hacia el extranjero’ es algo que ya ha pasado en muchos países con consecuencias violentas, como en Alemania, Francia o España, dijo refiriéndose a la agresión sufrida por una joven ecuatoriana en un tren de Barcelona en 2007.

ZOZOBRA

2008 pasará a la historia como el año de la zozobra. La incertidumbre frente a la crisis hipotecaria se convirtió en un dolor de cabeza y el detonante para la caída de grandes como Fannie Mae y Freddie Mac.

Rápidamente la crisis financiera se extendió al sector real y a otros países, pero en el foco del problema están miles de familias con hipotecas en mora que ahora temen por perder sus propiedades.

La decisión de salvar a miles y miles de familias deudoras continúa sobre el tapete. El problema persiste, y, a la vez, aumenta la presión política para que el nuevo presidente demócrata no solo tenga en el radar a los grandes conglomerados financieros, entidades que para muchos son responsables de la peor coyuntura económica de la historia reciente.

Sin embargo, los responsables de los planes de salvamente carecen de margen de maniobra para solventar los problemas colosales a los que se enfrenta, tomando en cuenta que la misma crisis ha generado una fuerte contracción del crédito. El FMI recomienda tomar acciones en tres frentes: intervención del gobierno en los mercados financieros para retomar el flujo de crédito y apoyar recapitalizaciones bancarias; medidas fiscales para contrarrestar la caída abrupta en la demanda privada y apoyar la liquidez de países emergentes para reducir los efectos adversos de las salidas de capital.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 Definición de Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas son el manejo estratégico de las relaciones entre una organización o institución y sus diversas audiencias objetivo cuyo propósito es el incrementar el posicionamiento, estimular las ventas, facilitar las comunicaciones y establecer relaciones entre las audiencias objetivo, la empresa y su marca.

En Relaciones Públicas se distinguen 2 grupos de públicos: Interno y Externo. El Público Interno está integrado por personas que ya tienen relación con la organización y con quienes la empresa se comunica diariamente durante su jornada laboral. Entre este personal se cuentan empleados, accionistas, obreros, etc. Normalmente se piensa que las Relaciones Públicas deben ser dirigidas hacia el Público Externo, cuando el trabajador que se encuentra dentro de la empresa también tiene preguntas acerca de su organización.

La comunicación empieza desde adentro y va hacia fuera. Un empleado que participa de los acontecimientos que ocurren en su empresa, se sentirá mucho más identificado que uno que nada más llega a trabajar, cumple su jornada y luego se retira.

Mientras, el Público Externo lo integran personas que no necesariamente están en contacto con una determinada organización. Tal es el caso de periodistas, educadores, autoridades de gobierno, etc.

Las Relaciones Públicas son “la fuente creíble” que cuando el mensaje de tercera parte objetiva se escucha, se lee o se ve, el mensaje es más persuasivo.

¿Para qué sirven?

- Crear conciencia y percepciones; difundir y responder a requerimientos específicos de información.
- Provocar actitudes y comportamientos para lograr apoyo/ soporte/ obtener entendimiento/ conocimiento/ neutralidad
- Formar una reputación y generar resultados.

El término Relaciones Públicas se define como todas las relaciones que una entidad mantiene con sus audiencias objetivo, comúnmente referidos como grupos de interés o "Stakeholders"; aquellos grupos cuyas actitudes y acciones influyen y pueden ser influidas por la entidad.

La pregunta no es entonces, si necesita desarrollar un programa de Relaciones Públicas, sino la forma en que se desean manejar la complejidad de análisis, planeación, acción, comunicación y evaluación que éstas implican, para lo que son necesarios conocimientos y habilidades específicas.

El proceso se realiza de la entidad hacia las Audiencias Objetivo seleccionada, actuando a través de:

- **Recursos Internos** de la entidad que coadyuvan al proceso de comunicación.
- **Recursos Externos** especializados en el proceso de comunicación.

Hay entidades que deciden manejar las actividades de RRPP de manera interna a la organización, o bien, optan por contratar una agencia especializada en comunicación el cual en ocasiones puede brindar un servicio más completo y con una visión actual y global.

AGENCIA DE RELACIONES

Internet

Una agencia de Relaciones Públicas debe:

- Proveer una perspectiva objetiva y general de la situación.
- Incrementar la visibilidad a través de una estrategia de comunicación.
- Apoyar las estrategias de mercadotecnia.
- Proveer consultoría en diferentes situaciones como el manejo de crisis y el entrenamiento en medios.
- Ayudar a comunicarse con los empleados.
- Informar a los inversionistas.
- Estrechar las relaciones con la comunidad.
- Actuar como puente con las instituciones gubernamentales.
- Evaluar las políticas organizacionales que afectan los objetivos de Relaciones Públicas.

- Medir y evaluar los programas existentes de Relaciones Públicas.
- Proporcionar habilidades que apoyen o aumenten los esfuerzos de Relaciones Públicas ya existentes. La ejecución estratégica de las actividades de RRPP procuran una acertada percepción de la empresa y su integración con su ámbito de relación.

La estrategia de Relaciones Públicas, se debe llevar a cabo en total concordancia y línea con:

- La Visión / Misión de la entidad
- Las influencias ambientales, estrategias de negocios y los factores críticos de éxito. **Lic. Mónica Meza**

Publicity: Practica de crear y difundir información acerca de la compañía, sus productos, servicios o sus actividades corporativas para asegurar noticias favorables en los medios de comunicación de manera gratuita.

Publicidad: La publicidad es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir mensajes a través de los medios con el fin de persuadir a la audiencia meta al consumo. Se define también como un objeto de estudio complejo debido a la cantidad de dimensiones que comprende: la dimensión económica, psicológica, sociológica y técnica.

Publicidad como tal es un hecho comercial porque es una de las variables que debe manejar la empresa para poder hacer conocer el productos y concretar ventas mediante el empleo del método más lógico, eficiente y económico. Desde este punto de vista la publicidad es una herramienta de comercialización.

Propaganda: En sentido ideológico, acción sistemática ejercida sobre la opinión pública para hacerle aceptar ciertas ideas o doctrinas políticas o sociales, o para llevarla a adoptar una actitud o una tendencia

Posicionamiento: Imagen de un producto o servicio en relación con otros productos o servicios que compiten directamente con él y con otros comercializados o brindados por la misma firma. También, estrategias y acciones de una compañía cuya finalidad es distinguirla favorablemente de los competidores en la mente de los consumidores.

Tendencias:

El concepto de tendencia es absolutamente esencial para el [enfoque técnico](#) del análisis de mercados. Todas las herramientas usadas por el analista técnico tienen un solo propósito: detectar y medir las tendencias del [precio](#) para establecer y manejar operaciones de compra-venta dentro de un cierto [mercado](#).

El concepto de tendencia no es privativo de los [mercados financieros](#). En un sentido general, es un patrón de comportamiento de los elementos de un

entorno particular durante un periodo de tiempo. En términos del [análisis técnico](#), la tendencia es simplemente la dirección o rumbo del mercado. Pero es preciso tener una definición más precisa para poder trabajar. Es importante entender que los mercados no se mueven en línea recta en ninguna dirección. Los movimientos en los precios se caracterizan por un movimiento zigzagueante. Estos impulsos tienen el aspecto de olas sucesivas con sus respectivas crestas y valles. La dirección de estas crestas y valles es lo que constituye la tendencia del mercado, ya sea que estos picos y valles vayan a la alza, a la baja o tengan un movimiento lateral.

Retos:

Meta o finalidad cuyo logro compromete el orgullo de quien lucha por alcanzarla, por la dificultad que supone y por el esfuerzo que requiere: *los grandes retos de la humanidad, el reto de progresar con justicia, el reto de escribir una novela.*

(<http://diccionario.sensagent.com/reto/es-es/>)

Crisis Económica: Según el Banco Central de Venezuela, se puede definir como: “Situación caracterizada por una caída significativa y larga en el nivel de actividad económica de un país o región. También se usa el mismo término para referirse a situaciones de alto desempleo o de alta inflación”.

Empresas: Según Ricardo Romero, autor del Libro Marketing, empresa se puede definir como: "el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela"

CAPITULO III

INVESTIGACION DE CAMPO

3.1 METODO DE INVESTIGACION

El método que se utilizó fue una investigación de campo, que consiste en visitas a distintas empresas salvadoreñas y agencias de Relaciones Públicas que hoy en día se encuentran enfrentando la crisis económica. También se llevó a cabo una investigación profunda y concisa, utilizando fuentes como la web y libros de texto, revistas especializadas, con el fin de documentar el desarrollo en el que se encuentra dicha crisis.

El tipo de investigación es sincrónica, ya que la misma tiene un tiempo estipulado, que en este caso abarca los meses de Agosto a Diciembre.

3.2 SUJETOS DE ESTUDIO

Los sujetos de estudio son 2 agencias de Relaciones Públicas internacionales, 3 agencias nacionales y 5 empresas, las cuáles se encuentran enfrentando la crisis económica global en El Salvador. Estas empresas son: Analítika, Red, Kía Motors, Intcomex de El Salvador. Las agencias son:

IMS Centroamérica: sede en Costa Rica, Logos Comunicación: sede Panamá.

Porter Novelli El Salvador: Agencia con presencia mundial.

Grupo Cinco: Agencia nacional. se entrevistaron a los distintos encargados de Relaciones Públicas y Comunicaciones.

Es importante visitar agencias de Relaciones Públicas porque hay que conocer cómo están manejando el problema de la crisis, y si la misma les ha resultado ser un problema o una oportunidad para trabajar con otras empresas.

3.3 Presentación de Resultados

Esta parte de la investigación está destinada a los resultados que se dieron de las encuestas y entrevistas realizadas a las diferentes empresas y agencias tanto nacionales como internacionales. La entrevista para las empresas van enfocadas hacia qué tipo de instrumentos comunicacionales están utilizando las empresas trabajar tanto con su público interno como con su público externo, y el aporte que hasta ahora le han dado las Relaciones Públicas a sus respectivas empresas.

A continuación se presentarán las entrevistas antes mencionadas con sus respectivas respuestas:

3.4 Entrevista a agencia en El Salvador

Entrevista N°1

Ximena Robin
Ejecutiva de cuentas
Porter Novelli

Objetivo: Conocer tenencias y retos de las agencias internacionales de relaciones públicas frente a esta crisis económica

1. ¿Qué hacían antes de la crisis económica con respecto a las Relaciones Públicas y qué hacen ahora?

Antes la incertidumbre hacía que nos bloqueáramos en la creación de nuevos servicios, a medida pasaba el año fuimos creciendo más porque los clientes ya no querían hacer publicidad solamente porque es muy cara, tocaron el presupuesto y decidieron reorientar sus fondos disponibles a las relaciones públicas. Nosotros vimos esa oportunidad, además de buscar personal más especializado.

2. ¿Cómo afectó la crisis económica a la región centroamericana?

Tenemos oficinas en toda Centroamérica y sabemos que en otros países afectó más, pero aquí hemos crecido.

3. ¿Qué situaciones específicas se han dado para el caso de Panamá y Nicaragua en concreto? ---

4. ¿Ha experimentado reducción en la demanda por sus servicios?

Eso teníamos, pero hemos crecido, nos reorientamos a otro tipo de estrategias, vimos otros negocios, ONG, cooperaciones internacionales, y hasta pymes.ca

5. ¿Qué acciones se tomaron al respecto?

Empezamos a ver horizontes que pensamos no había plata para eso, ONG, cooperaciones internacionales, proyectos cortos, etc. Cuidamos los gastos, y en lugar de despedir gente, se contrataron gente profesional

6. ¿Cuál es el método que utilizan para fomentar la lealtad y fidelidad de sus clientes?

Consistencia, secreto profesional, credibilidad en lo que hacemos.

7. ¿Qué estrategia utilizan para atraer nuevos clientes?

Primero los buscamos, y tratamos de hacer una cita, después hacemos un pequeño estudio de la situación de la empresa y luego establecemos precio.

8. ¿Cuál es el mayor desafío que enfrenta la agencia en su mercado?

La competencia

9. ¿En qué momento percibió la agencia algún impacto proveniente de la crisis?

El año pasado, a mediados ya veníamos preocupados

10. ¿Cómo pretende la agencia enfrentar esta crisis económica?

Enfocándonos en Relaciones Públicas 2.0 por ejemplo.

11. ¿Cuál es su principal recomendación estratégica para sus clientes con respecto a la crisis?

Pensar en relaciones públicas antes que hacer publicidad.

Entrevista agencia de Relaciones Públicas de El Salvador

Entrevista N° 2

Roberto Aguilar
Grupo Cinco Comunicaciones
Director general

Objetivo: Conocer tenencias y retos de las agencias internacionales de relaciones públicas frente a esta crisis económica

1. ¿Qué hacían antes de la crisis económica con respecto a las Relaciones Públicas y qué hacen ahora?

Generalmente solo nos enfocábamos en manejo de prensa, ahora nos especializamos en comunicación política.

2. ¿Cómo afectó la crisis económica a la región centroamericana?

Afectó a todos los negocios, Las empresas buscaban reducir su publicidad, y hasta sus relaciones públicas así que en algunas ocasiones nos vimos obligados a bajar precios, o negociar el alcance de las estrategias.

3. ¿Qué situaciones específicas se han dado para el caso de Panamá Nicaragua en concreto?

No creo que Panamá haya sido afectado tanto, y Nicaragua el auge de las RP no es mucho.

4. ¿Ha experimentado reducción en la demanda por sus servicios?

SIN RESPUESTA

5. ¿Qué acciones se tomaron al respecto?

Especializarnos. Comunicación de crisis, política y financiera.

6. ¿Cuál es el método que utilizan para fomentar la lealtad y fidelidad de sus clientes?

Reputación, credibilidad, currículum profesional.

7. ¿Qué estrategia utilizan para atraer nuevos clientes?

Ejemplo de casos de éxito, propuestas bien diseñadas, entre otras.

8. ¿Cuál es el mayor desafío que enfrenta la agencia en su mercado?

El entorno cambiante

9. ¿En qué momento percibió la agencia algún impacto proveniente de la crisis?

En 2008, a inicios, mitad del año.

10. ¿Cómo pretende la agencia enfrentar esta crisis económica?

Reforzar nuestras estrategias de ventas, servicios, productos, atención, darle más al cliente.

11. ¿Cuál es su principal recomendación estratégica para sus clientes con respecto a la crisis?

Que no se deje opacar y que siempre mantengan presencia en los medios de comunicaciones. Caso contrario otros ocuparán su lugar.

Jack Palance Entrevista a Agencias de Relaciones publicas Centroamericanas

Entrevista N° 1

Ana Cristina Rojas
Ejecutiva de Cuentas
IMS CENTROAMÉRICA
Interamerican Marketing Solutions

Objetivo: Conocer tenencias y retos de las agencias internacionales de relaciones públicas frente a esta crisis económica

1. ¿Qué hacían antes de la crisis económica con respecto a las Relaciones Públicas y qué hacen ahora?

Antes nos enfocábamos más en comunicación externa y ahora hacemos productos y servicios especializados en comunicación interna. Los espacios en los medios se redujeron y ahora hacemos más publicity, es más duro.

2. ¿Cómo afectó la crisis económica a la región centroamericana?

Afectó a todos los negocios. Golpeó empleos, empresas, etc.

3. ¿Qué situaciones específicas se han dado para el caso de Panamá Nicaragua en concreto?

Tenemos oficinas en toda CA. Vimos más impacto en Honduras por la política, pero en general en todos los países.

4. ¿Ha experimentado reducción en la demanda por sus servicios?

Al inicio del año pasado si, pero tuvimos que crear más productos y servicios para enfrentar la crisis.

5. ¿Qué acciones se tomaron al respecto?

Crear nuevos productos, incursionar en otros mercados, reducir costos, no contratar más personal...

6. ¿Cuál es el método que utilizan para fomentar la lealtad y fidelidad de sus clientes?

Nos basamos en la credibilidad.

7. ¿Qué estrategia utilizan para atraer nuevos clientes?

Acercamientos, estrategia de ventas agresivas, ampliar servicios.

8. ¿Cuál es el mayor desafío que enfrenta la agencia en su mercado?

La competencia se volvió más agresiva

9. ¿En qué momento percibió la agencia algún impacto proveniente de la crisis?

A inicios del 2008

10. ¿Cómo pretende la agencia enfrentar esta crisis económica?

Estamos trabajando de manera integral, buscando más clientes en otros nichos y reduciendo costos.

11. ¿Cuál es su principal recomendación estratégica para sus clientes con respecto a la crisis?

Que hagan una reingeniería de trabajo, presupuesto, etc.

También agregó:

Muchas empresas priorizaron más sus presupuestos hay más competencia agresiva entre oferentes en cuanto al negocio de relaciones públicas...

muy similar.... los espacios de publicación en los medios se redujeron pues ante menos inversión publicitaria el espacio en los medios se maneja muy estratégicamente entonces uno como relacionista tienen que afinar muy bien el lápiz para saber identificar temas claves que además tengan congruencia con el contexto de la crisis la comunicación debe también manejarse aún de manera más coordinadora para apoyar los esfuerzos estratégicos que está haciendo la empresa o cliente para aprovechar las oportunidades de negocio que son más reducidas.

Entrevista a agencias de Relaciones Públicas Centroamericana

Entrevista N° 2

Fernando Cuenco Navas

**Logos Comunicación. Nicaragua, Panamá, Costa Rica, Guatemala.
Director general**

Objetivo: Conocer tenencias y retos de las agencias internacionales de relaciones públicas frente a esta crisis económica

1. ¿Qué hacían antes de la crisis económica con respecto a las Relaciones Públicas y qué hacen ahora?

Muchos eventos, muchos servicios para el público externo, lanzamientos, relanzamientos, campañas, ferias,...tratábamos de meter al cliente en todos esos eventos. Ahora se enfocan más a su cliente interno, más manuales de trabajo, misión, visión, reorientación de valores.

2. ¿Cómo afectó la crisis económica a la región centroamericana?

Afectó a todos los negocios. Golpeó empleos, empresas, etc.

En Guatemala no se sintió mucho por la cantidad de grandes empresas que hay, en Nicaragua un poco, generalmente allí no hay mucho movimiento, pero nos mantuvimos. En Costa Rica es poco, pero no conseguimos clientes nuevos, en Panamá me atrevo a decir que no nos afectó, más bien aumentaron los negocios.

3. ¿Qué situaciones específicas se han dado para el caso de Panamá y Nicaragua en concreto? Arriba

4. ¿Ha experimentado reducción en la demanda por sus servicios?

No. Extrañamente los negocios aumentaron.

5. ¿Qué acciones se tomaron al respecto?

Hicimos un monitoreo entre los clientes y empresas y re direccionamos nuestros esfuerzos a las nuevas demandas...esa es la clave.

6. ¿Cuál es el método que utilizan para fomentar la lealtad y fidelidad de sus clientes?

Reputación, compromiso, responsabilidad.

7. ¿Qué estrategia utilizan para atraer nuevos clientes?

Estudios de mercados, identificación de clientes potenciales.

8. ¿Cuál es el mayor desafío que enfrenta la agencia en su mercado?

Capacitarnos más, conocer más las tendencias.

9. ¿En qué momento percibió la agencia algún impacto proveniente de la crisis?

El año pasado a mediados.

10. ¿Cómo pretende la agencia enfrentar esta crisis económica?

Mantener a los clientes, y conseguir nuevos.

11. ¿Qué acciones planearon en conjunto agencias agremiadas para hacerle frente como bloque a la crisis?

Tenemos las filiales en los demás países, y las acciones dependen de la situación de cada país.

12. ¿Cuál es su principal recomendación estratégica para sus clientes con respecto a la crisis?

Que cuiden el presupuesto, que fortalezca su cliente interno.

También agregó:

Hemos notado en la empresa que ha bajado significativamente la inversión en comunicación externa y sin embargo ha crecido la comunicación interna se ha desarrollado mucha comunicación hacia los empleados y colaboradores, proveedores, y otros "socios" internos de la empresa.

3.6 Entrevista a empresas de El Salvador

Entrevista N° 1

Empresa: Analítika

Entrevistado: Mario López

Cargo: Encargado de Comunicaciones

Objetivo: conocer tendencias y retos del departamento de relaciones públicas frente a esta crisis económica actual.

1. ¿Qué hacían antes de la crisis económica con respecto a las Relaciones Públicas y qué hacen ahora?

“Básicamente lo que se hacía era el marketing uno a uno, como almuerzos, presentaciones empresariales, etc, para poder establecer relaciones empresariales con las empresas clientes y no clientes. Hoy en día se busca mucho estrechar vínculos con clientes, pero más bien enfocado en el sentido de lealtad, en vez de buscar nuevos clientes.”

2. ¿Qué cambios ocurrieron ante la crisis en el área de Relaciones Públicas y Comunicaciones de la empresa?

“No hubo cambios, los cambios se dieron en relación al durante y al post de las relaciones uno a uno.”

3. ¿Hacia dónde va orientada la empresa con las acciones tomadas por las relaciones públicas?

“Los planes varían, de 3 a 6 meses máximo, la planificación ya no es a largo plazo. El publicity es una herramienta muy importante, y más en esta época de crisis, ya que hay que estar presente en la mente de los consumidores.”

4. ¿Mencione algunas acciones nuevas que relaciones públicas implemento para enfrentar la crisis? SIN RESPUESTA

5. ¿Considera usted que el presupuesto de comunicaciones debe ser el primero en recortarse? Por qué?

“No debe ser el primero en recortarse, no es lo más inteligente, hay que hacer más Street Marketing.”

6. ¿Considera usted que su empresa está tomando ventaja a pesar de la recesión económica del país?

“No, creo que no hay tantas empresas que hayan tomado y creo que este es el común denominador.”

7. ¿En qué medida ayudó relaciones públicas para que esto sucediera?

“El Departamento de Comunicaciones se vino para el suelo”

8. ¿Qué retroalimentación recibió de sus empleados a partir de las acciones tomadas?

“No hubo ninguna, nadie supo nada, excepto por lo que veían en la noticias”

9. ¿Cuáles son sus proyecciones para 2010?

“No se han generado, no creo que sean más de un 5%”

Entrevista N° 2

Entrevistado: Renato Salazar

Empresa: Red

Cargo: Jefe de Publicidad y Relaciones Públicas

Objetivo: conocer tendencias y retos del departamento de relaciones públicas frente a esta crisis económica actual.

1. ¿Qué hacían antes de la crisis económica con respecto a las Relaciones Públicas y qué hacen ahora?

“Estamos enfocados en empresas y negocios, ya que nuestra tecnología ha sido creada para satisfacer necesidades de productividad. Se están construyendo relaciones con gremiales, negocios, con la ANEP, nuestro enfoque es más empresarial. Esto fue antes de la crisis, pero lo hemos tratado de mantener y, como todas las demás empresas, tratar de no dar a entender que nos hemos visto afectados”.

2. ¿Qué cambios ocurrieron ante la crisis en el área de Relaciones Públicas y Comunicaciones de la empresa?

“Los cambios que se han dado es a quien le damos el mensaje, identificar al tomador de decisión como las gremiales, rubros de negocios, un trabajo más focalizado.”

3. ¿Hacia dónde va orientada la empresa con las acciones tomadas por las relaciones públicas?

“Va orientada hacia las Pymes, hacia el desarrollo del empresario, en un cómo ayudamos a otros negocios en los puntos de vista de capacitación, a partir de servicio. Algunos empresarios se conforman, otros son visionarios y toman el reto.”

4. ¿Mencione algunas acciones nuevas que relaciones públicas implemento para enfrentar la crisis?

“Se está realizando un trabajo interno principalmente que fortalezca las áreas donde ya hemos tenido éxito, y que nuestro público interno tenga la confianza en lo que estamos haciendo.”

5. ¿Considera usted que el presupuesto de comunicaciones debe ser el primero en recortarse? Por qué?

“No, personalmente no lo creo, pero como empresa dependemos del Departamento de Finanzas, que debe velar por la rentabilidad de la compañía, pero a mi punto de vista no se debe recortar el presupuesto de comunicaciones. De nada me sirve tener un buen servicio o producto si no transmito sus beneficios.”

6. ¿Considera usted que su empresa está tomando ventaja a pesar de la recesión económica del país?

“Sí, estamos siendo creativos con los recursos que tenemos para ampliar el portafolio. Nos estamos enfocando en el pequeño y en el mediano empresario y darle al cliente el mismo beneficio por menos costo.”

7. ¿En qué medida ayudó relaciones públicas para que esto sucediera?

“Ayudó en el acercamiento que tuvimos con los pequeños y medianos empresarios, ser empáticos con ellos, conocer sus necesidades, tener un voto de confianza y no tomar ventaja de ellos, ya que no es ético.”

8. ¿Qué retroalimentación recibió de sus empleados a partir de las acciones tomadas?

“Estamos en el proceso de querer edificar la cultura de comunicación interna, pero el proceso ha sido positivo, hay que ser creativo. Se han tomado en cuenta las ideas de los empleados, incluso hubo una idea que dio uno de ellos que ya se ha puesto en práctica. De esta manera sabremos cómo debemos comunicarnos con los consumidores, qué tono utilizar, etc.”

9. ¿Cuáles son sus proyecciones para 2010?

“Ampliar nuestro círculo de gremiales, fortalecer las anteriores, e incrementar las relaciones con los empresarios. Que nos vean como un aliado de negocios.”

Entrevista N° 3

Entrevistado: Blanca Alfaro

Empresa: INCOMEX

Cargo: Jefe de Publicidad y Relaciones Públicas

Objetivo: conocer tendencias y retos del departamento de relaciones públicas frente a esta crisis económica actual.

1. ¿Qué hacían antes de la crisis económica con respecto a las Relaciones Públicas y qué hacen ahora?

Antes de la crisis, el mercado respondía principalmente a variaciones en los precios. Las relaciones públicas se concentraban en comunicar efectivamente los mismos, a través de una estrategia de contacto directo e indirecto con los clientes. A partir de la crisis, y las necesidades subyacentes, el mercado se ha vuelto mucho más competitivo y la necesidad de recurrir a nuevas estrategias ha ido creciendo. Con respecto a las relaciones públicas, fue necesario reforzar las relaciones comerciales con los clientes, y brindarle un valor agregado a la empresa con respecto a la percepción del mercado. Se buscó que fuera percibida como una empresa plenamente identificada con un nivel de servicio superior para el cliente.

2. ¿Qué cambios ocurrieron ante la crisis en el área de Relaciones Públicas y Comunicaciones de la empresa?

Se cambió el enfoque del departamento, buscando una estrategia más agresiva de contacto con los clientes, destinando recursos adicionales a lograr este fin. El objetivo principal era fortalecer las relaciones.

3. ¿Hacia dónde va orientada la empresa con las acciones tomadas por las relaciones públicas?

La empresa va orientada hacia un posicionamiento firme en el mercado, donde sea percibida como un ente con un enfoque pro cliente que provee un alto nivel de servicio con una serie de valores agregados. Además se han realizado algunas inversiones en responsabilidad social, buscando promover la imagen de la empresa en el mercado.

4. ¿Mencione algunas acciones nuevas que relaciones públicas implemento para enfrentar la crisis?

Comunicación de servicios de valor agregado, reforzamiento de relaciones con clientes e inversión en responsabilidad social

5. ¿Considera usted que el presupuesto de comunicaciones debe ser el primero en recortarse? Por qué?

Considero que no debería ser el primero en recortarse, dado el nivel de retorno de la inversión en ese rubro. Es imprescindible mantener la imagen de una empresa fortalecida y firme a pesar de las dificultades que pueda

presentar el entorno. Recortarle podría significar un debilitamiento del posicionamiento de mercado.

6. ¿Considera usted que su empresa está tomando ventaja a pesar de la recesión económica del país?

El hecho de mantener la participación de mercado a pesar de la reducción de la demanda de productos, significa desde ya un logro importante de la empresa. El “tamaño del pastel” se ha reducido, más sin embargo la empresa sigue con su rol líder en el mercado de distribuidores mayoristas de tecnología.

7. ¿En qué medida ayudó relaciones públicas para que esto sucediera?

Al mantener la percepción de la empresa en el mercado, así como a través de una comunicación efectiva de la estrategia agresiva de la empresa ante la crisis.

8. ¿Qué retroalimentación recibió de sus empleados a partir de las acciones tomadas?

Se recibió retroalimentación en el sentido de a qué sectores dirigir las comunicaciones por ser más sensibles ante las fluctuaciones del entorno. Además percibieron de forma positiva los esfuerzos que realizó la empresa en los canales de comunicación tanto internos, como externos

9. ¿Cuáles son sus proyecciones para 2010?

Mantener la posición líder en el mercado, crecer a una tasa sostenible, aumentar la participación de mercado y fortalecer el posicionamiento en el mismo.

Entrevista 4

Empresa: Kia Motors

Entrevistado: Licenciado Edwin Alberto Guzmán

Cargo: Jefe de Departamento de Desarrollo Cultural o Relaciones Públicas

Objetivo: conocer tendencias y retos del departamento de relaciones públicas frente a esta crisis económica actual.

1. ¿Qué hacían antes de la crisis económica con respecto a las Relaciones Públicas y qué hacen ahora?

“Antes de la crisis la empresa había sido pionera en las ventas y en el rubro, ya que había mucho liderazgo dentro de la misma y por lo tanto se alcanzaban las metas trazadas. Después se tuvo que tomar medidas para ajustar presupuesto de gasto y personal. Hubo un reacomodo de dinero y de recursos en general. Se hizo un buen papel en el reacomodo de personas”.

2. ¿Qué cambios ocurrieron ante la crisis en el área de Relaciones Públicas y Comunicaciones de la empresa?

- a) “La atención se enfocó en el presupuesto, planilla y comunicación. Se redujo todo y se tuvo que ser más estratégico comunicacionalmente hablando.
- b) “Pagarles bien a los que se quedaban en la empresa. Son muy importantes las Relaciones Públicas, ya que éstas ayudan a que la gestión del proceso de comunicación se vuelva institucional.”

3. ¿Hacia dónde va orientada la empresa con las acciones tomadas por el Departamento de Relaciones Públicas y Comunicaciones?

“Hacia el mejoramiento del balance entre la crisis y el negocio de las ventas, ofreciendo siempre un servicio de calidad, donde el mismo sea siempre efectivo”.

4. ¿Mencione algunas acciones nuevas que el Departamento de Relaciones Públicas implemento para enfrentar la crisis?

- a) “Creación de proyectos de comunicación institucional donde hubo que acercarse más al colaborador (empleado)”.
- b) “Plan estratégico de comunicación efectiva hacia cada departamento”.
- c) “Desarrollar un plan de trabajo en equipo, pedir al empleado el compromiso total.”
- d) “La imagen de la empresa hay que cuidarla para que los clientes sepan.”
- e) “Cultura de servicio: Es muy importante porque ayuda en el área de servicio al cliente, al empleado y al accionista”.
- f) “Plan de mercadeo efectivo, que el público externo no vea que la crisis está afectando”
- g) “Tener la crisis muy bien medida. Nos estamos adelantando 2 años porque no sabemos cuánto durará esta crisis”.

5. ¿Considera usted que el presupuesto de Comunicaciones debe ser el primero en recortarse? Por qué?

No debería recortarse, se puede recortar el presupuesto de comunicaciones en cuestiones de oficina, pero el mismo es muy importante. Mucha gente baja el presupuesto de comunicaciones cuando para nosotros es muy básico, a nosotros nos ayuda en muchas cosas. Hay que tomar en cuenta que la base de las Relaciones Públicas son las Comunicaciones”.

6. ¿Considera usted que su empresa está tomando ventaja a pesar de la recesión económica del país?

“Sí, de hecho nos estamos adelantando, hemos tomado una ventaja en nuestros competidores, y nos estamos adelantando a la crisis. También hay que asegurarse que ambos públicos sean beneficiados. Para esto hay que hacer un plan anti crisis asesorado por las Relaciones Públicas.

También, las Relaciones Públicas son intermediarias entre la comunicación formal y la informal, por eso hay que ser expertos en la rama de las comunicaciones. Tiene que haber una conexión entre la política de la compañía con los distintos rubros de la misma, hay que también tomar en cuenta el trabajo a nivel regional.”

7. ¿En qué medida ayudaron las Relaciones Públicas para que esto sucediera?

“Hay que lograr una simpatía en la gente. Hay que tener credibilidad, que lo que se diga se ejecute. La confianza también es muy importante, esta se crea a través del comportamiento ético, hay que hacerlo bien y hacerlo conocer.”

8. ¿Qué retroalimentación recibió de sus empleados a partir de las acciones tomadas?

“Se trabaja con una medición que se llama ISE, que significa Índice de Satisfacción de los Empleados. Esto ayuda a tener un mejor clima laboral, ya que los públicos internos son de mucha importancia para nosotros. Este sistema se mide a través de encuestas, entrevistas, lo cual ayuda mucho tanto a los empleados como al alto mando de la empresa.”

9. ¿Cuáles son sus proyecciones para 2010?

“La proyección básica nuestra es que el silencio no es rentable, por eso se llama Relaciones Públicas, porque se trata de que haya una comunicación estable.

- a) Se va a hacer mucha investigación del empleado o ISE, donde se tomarán datos cualitativos y cuantitativos.
- b) Se crearán unos comités dentro de la empresa llamados portavoces.
- c) Se hará una aplicación de controles: Control, seguimiento, evaluación.

- d) Hacerse las preguntas claves: Cómo, cuándo, dónde y por qué se está actuando así. Todo esto lo define el empleado. No se puede tener un plan estratégico de comunicaciones si hay detalles dentro de la empresa que hay que corregir.
- e) Logística de distribución
- f) Cultura de servicio
- g) Ser una de las mejores empresas en el beneficio al empleado, ya que a la hora de hacer planes de ventas los mismos se vuelven más agresivos.
- h) Se crearán líderes en Relaciones Públicas
- i) Que el cliente se dé el lujo de despedirnos
- j) Que las Relaciones Públicas nos hagan posicionar esa imagen institucional basada en principios y valores para que interactúen con los públicos internos y externos”.

Entrevista 4

Empresa: GTC, S.A de C.V

Entrevistado: Carlos Torres

Cargo: Jefe de Departamento de Relaciones Públicas

Objetivo: conocer tendencias y retos del departamento de relaciones públicas frente a esta crisis económica actual.

1. ¿Qué hacían antes de la crisis económica con respecto a las Relaciones Públicas y qué hacen ahora?

Antes

- Acciones de comunicación electrónica mediante boletines informativos a nuestros clientes
- Programa de motivación a empleados mediante estímulos económicos y materiales por metas alcanzadas
- Visitas programadas a clientes

Ahora

- Programas de fidelización de socios comerciales, siento ellos el publico principal de la empresa
- Diseño de un plan de responsabilidad social Empresarial para actual hacia los públicos internos y externos a ejecutarse a corto plazo
- Visita del Staff Ejecutivo de la empresa a clientes potenciales para iniciar relaciones empresariales al corto plazo, actuando sobre aquel mercado susceptible a fidelizar y establecer relaciones sólidas a largo plazo

2. ¿Qué cambios ocurrieron ante la crisis en el área de Relaciones Públicas y Comunicaciones de la empresa?

Los cambios que se dieron y que afectaron al programa de Relaciones Públicas son en el orden económico principalmente, dado que se efectuó una revisión estratégica del presupuesto y se implementó un plan de austeridad empresarial en función de los costos operativos y administrativos, pese a ello, la reducción no fue sustancial y se continuó con el programa de Relaciones Públicas y Comunicaciones.

3. ¿Hacia dónde va orientada la empresa con las acciones tomadas por el Departamento de Relaciones Públicas y Comunicaciones?

El rumbo definido para la empresa está orientado hacia la creación de nuevos negocios y la expansión de operaciones en Guatemala, El Salvador y Honduras, lo anterior con base a un plan de Relaciones Públicas y Comunicaciones de los socios directivos de la empresa, quienes tomamos la decisión de revisar personalmente los planes y ejecutar acciones al más alto nivel de decisión de la empresa

4. ¿Mencione algunas acciones nuevas que el Departamento de Relaciones Públicas implemento para enfrentar la crisis?

- Participación directa de los socios y directivos en el plan de Relaciones Públicas

- Revisión, ajuste y reasignación del presupuesto destinado al plan de Relaciones Públicas y Comunicaciones.
- Visitas a la Cámara de comercio e Industria de El Salvador.

5. ¿Considera usted que el presupuesto de Comunicaciones debe ser el primero en recortarse? Por qué?

No, el presupuesto se debe revisar de forma integral y tratar a cada una de las partidas según las necesidades y la reorientación del negocio y la nueva estrategia formulada.

6. ¿Considera usted que su empresa está tomando ventaja a pesar de la recesión económica del país?

Definitivamente la empresa tomó ventaja ante la crisis económica que afrontamos, dado a que nos dio la oportunidad de planificar, reafirmar y reacomodar los planes estratégicos de la empresa; sobre todo ser más creativos y agresivos para el desarrollo de nuevos negocios y reducción de costos directos e indirectos sin afectar la operatividad del negocio y calidad del servicio. Además de la identificar nuevos mercados.

7. ¿En qué medida ayudaron las Relaciones Públicas para que esto sucediera?

El aporte de Relaciones Públicas ha sido sustancial dado que nos permitió identificar mercados y clientes potenciales, así como emplear

herramientas y técnicas publicirrelacionistas para iniciar la ampliación de la reorientación estratégica empresarial.

8. ¿Qué retroalimentación recibió de sus empleados a partir de las acciones tomadas?

La respuesta obtenida del equipo de trabajo está en función de la misión y visión empresarial y del compromiso de ellos con la misma, las cuáles se resumen así: “Prestación de servicios de seguridad integral basados en un sistema de gestión en control y seguridad”. Con base a lo anterior se puede agregar que la retroalimentación obtenida está en función del profesionalismo y calidad del equipo.

9. ¿Cuáles son sus proyecciones para 2010?

Entre las proyecciones empresariales se encuentra:

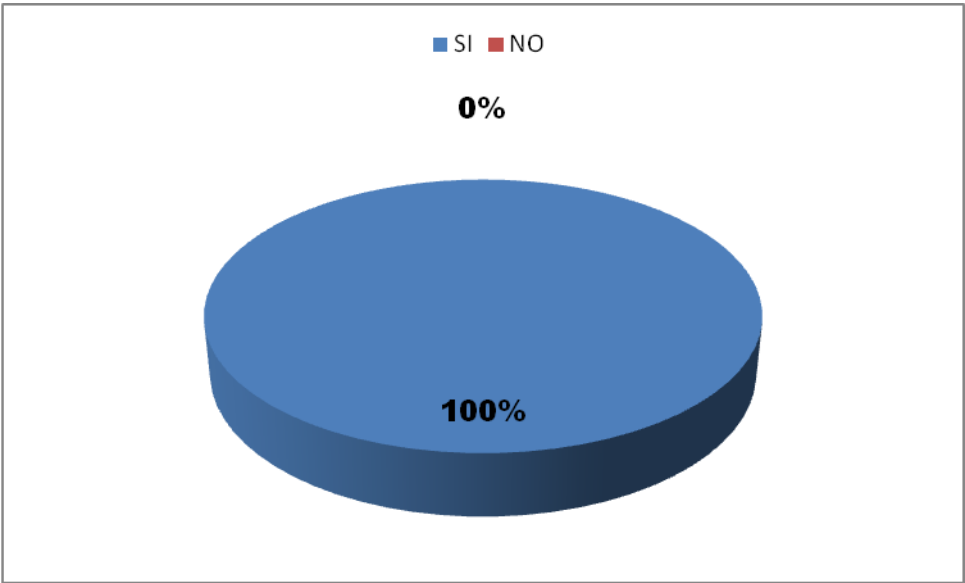
- Certificar la empresa en gestión de calidad orientada a la seguridad integral
- Desarrollar nuevos servicios y productos con base a las necesidades de los socios comerciales y en función de los presupuestos de los mismos.
- Consolidar la oferta de servicio en Guatemala, El Salvador y Honduras.
- Conformar alianzas estratégicas con empresas afines con el propósito de ampliar la gama de servicios y productos.
- Fortalecimiento del Departamento de Relaciones Públicas.

- Afiliación al comercio e industria de El Salvador.

3.7 RESULTADOS CUANTITATIVOS A EMPRESAS DE EL SALVADOR

Objetivo: Conocer si las empresas encuestadas poseen departamentos de Relaciones Públicas y Comunicaciones.

1. ¿Cuenta la empresa con un departamento de Relaciones Publicas y comunicaciones?

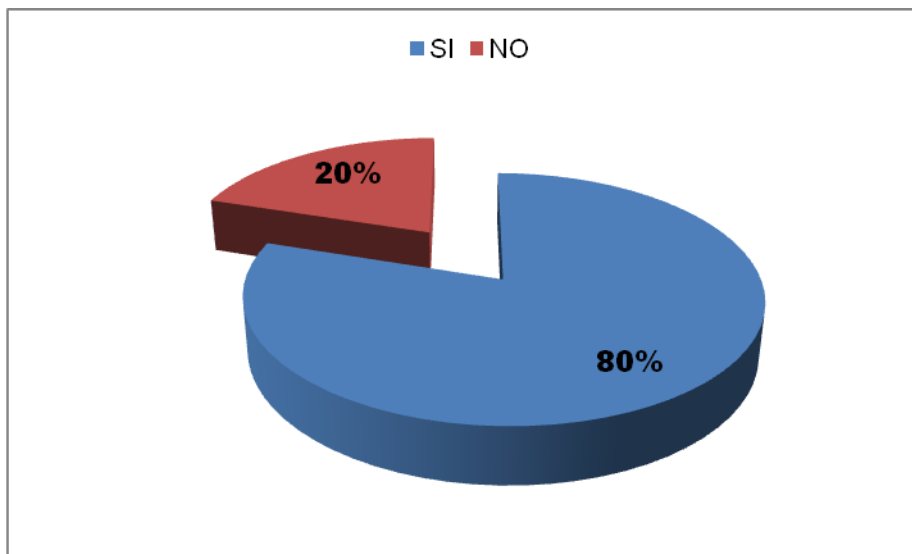


	Valores	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Análisis: Se ha hecho una investigación de empresas que poseen departamento de Relaciones Públicas, para ver como estas trabajan para enfrentar la crisis económica.

Objetivos: Determinar el impacto que causo la crisis económica

2. ¿Considera usted que la actual crisis económica afecto la demanda por sus servicios?

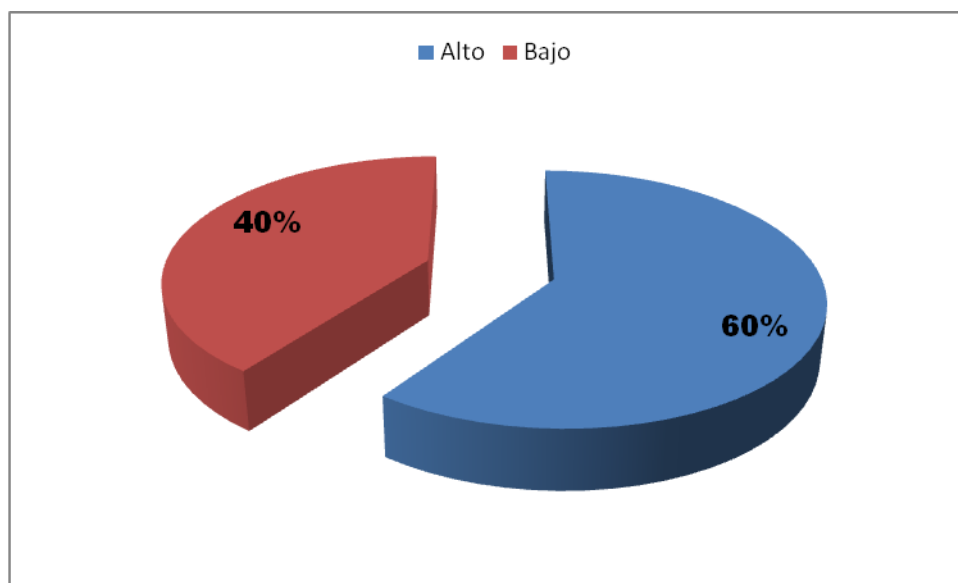


	Valores	Porcentaje
Si	4	80%
No	1	20%
Total	5	100%

Análisis: Según el 80% respondieron que la actual crisis si ha afectado la demanda de sus servicios en un alto nivel.

Objetivo: Identificar el nivel de impacto que sufrieron las empresas a causa de la crisis económica

3. ¿En qué nivel considera usted que impactó?

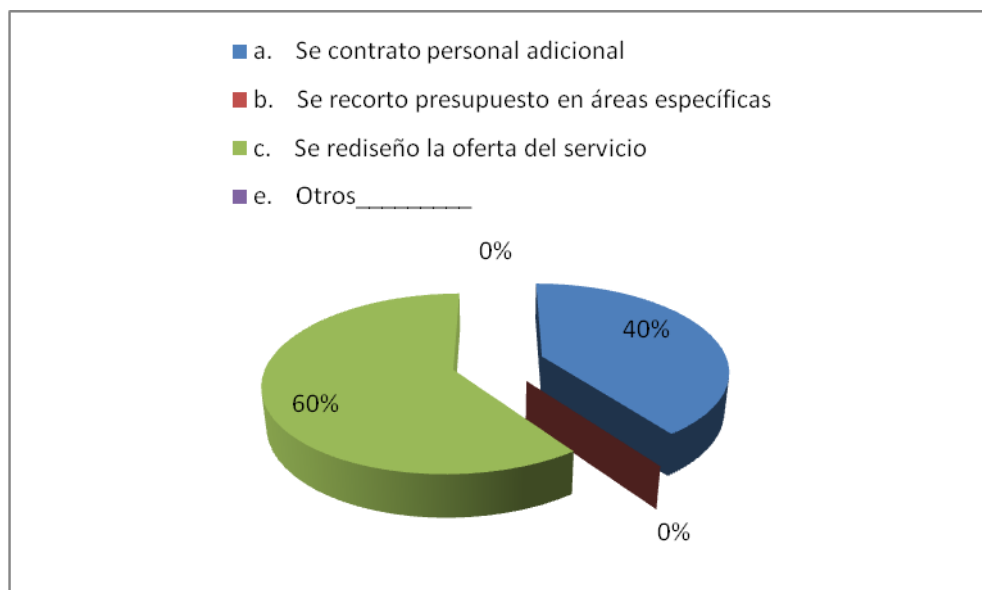


	Valores	Porcentaje
Alto	3	60%
Bajo	2	40%
Total	5	100%

Análisis: La mayoría de empresa identifica el alto nivel de impacto que causa la crisis. Haciendo que muchas empresas cambiaran su manera de operar de las empresas.

Objetivo: Identificar acciones que tomo cada empresa para canalizar el impacto de la crisis económica

4. ¿Identifique acciones que se tomaron para canalizar el impacto?

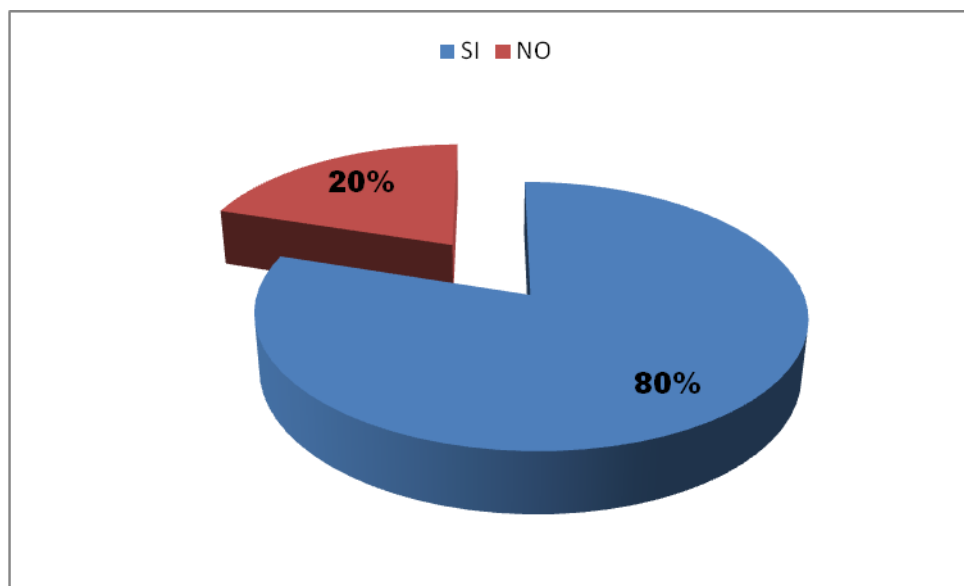


	Valores	Porcentaje
Se contrato personal adicional	2	40%
Se recorto presupuesto en áreas específicas	0	0%
Se rediseño la oferta de servicio	3	60%
Otros	0	0%
Total	5	100%

Análisis: ninguno recortó el presupuesto debido a esta actual crisis, pero sí hubo contratación de personal mas especializado para optimizar el crecimiento.

Objetivo: Indagar si las empresas dejan de invertir en estrategias de Relaciones Públicas pueden perder cuota de mercado.

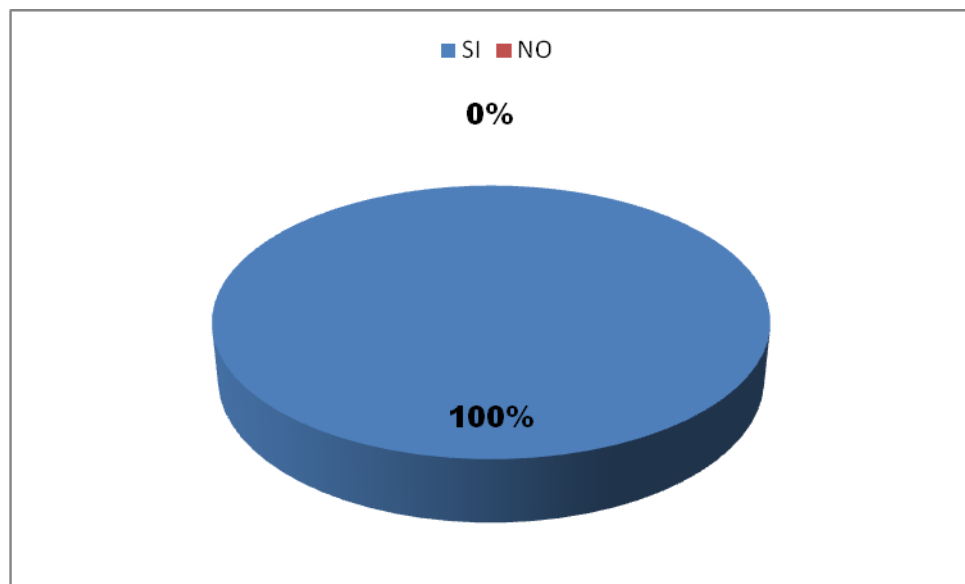
5. ¿Considera usted que si la empresa deja de invertir en estrategias de Relaciones Públicas puede perder cuota de mercado respecto a su mayor competidor?



Análisis: Coincidentemente la mayoría dice que no perderá cuota de mercado, lo cual es factor contrario por las otras premisas antes evaluadas; ya que es negativo.

Objetivos: Identificar si las estrategias tomadas por el departamento de Relaciones Públicas ayudaron a mejorar la situación de la empresa.

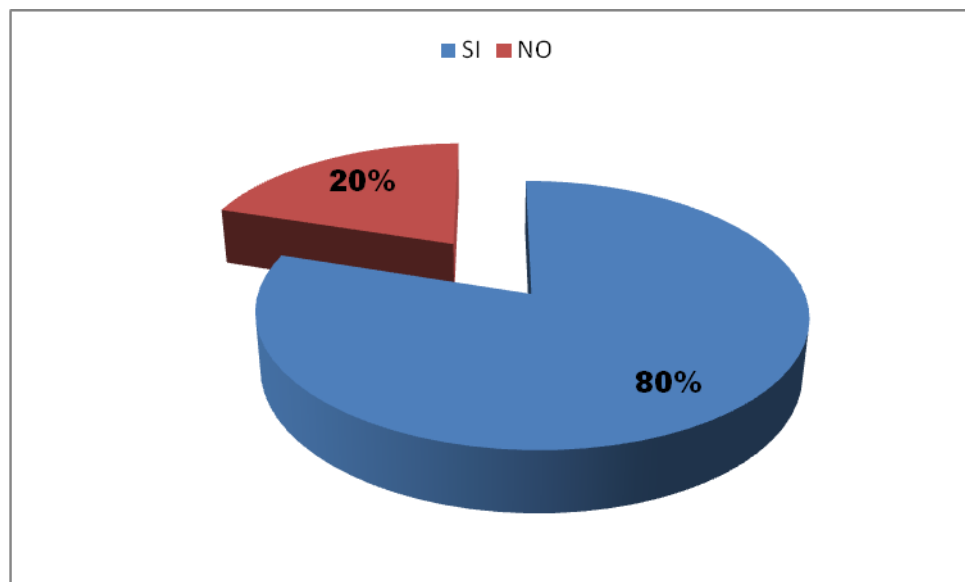
6. ¿Ayudaron las estrategias de Relaciones Públicas a mejorar la situación de su empresa?



Análisis: las estrategias tomadas del departamento de Relaciones Públicas ayudaron a mejorar la empresa. Ya que estas estrategias lograran los proyectos.

Objetivo: Investigar si las empresas cambiaron la forma de operar debido a la crisis

7. ¿Percibe usted que la forma de operar de la empresa ha cambiado debido a la crisis?



Análisis: si, y este permitió sostener la oferta y la demanda en un porcentaje similar a la crisis.

3.8 RESULTADOS DE ENTREVISTAS A AGENCIAS Y EMPRESAS DE EL SALVADOR

Las tendencias que muestran tanto empresas como agencias son la capacitación del empleado y el hecho de que las estrategias de Relaciones Públicas se han ido acoplando a los tiempos que viven las empresas, con el fin de satisfacer las necesidades de las mismas a cabalidad.

TENDENCIAS IDENTIFICADAS DE LAS AGENCIAS
• Manejo de estrategias en internet. • Nuevos nichos de mercado (ONG, Pymes, cooperaciones internacionales, entre otras). • Mayor interés en los medios de comunicación. • Mayor interés en estrategias de relaciones publicas enfocadas a los colaboradores de las empresas. • Mayor interés de los puestos altos en el trabajo de los relacionistas públicos. • Mas manejo de la comunicación de crisis • Optimización de los presupuestos publicitarios • Medios de comunicación más cerrados con las noticias empresariales. Las políticas editoriales son más estrictas.

RETOS IDENTIFICADOS EN LAS AGENCIAS
La diversidad de agencias de relaciones publicas en un mercado pequeño La reestructuración de los puestos de trabajo. Por ejemplo, eliminación de los departamentos de comunicaciones. El paradigma de la crisis. Las empresas cuidan más su presupuesto.

La creación de agencias de relaciones publicas dentro de las agencias de publicidad Personal capacitado en áreas especificas (otros idiomas, tecnología, tecnología interna, crisis, responsabilidad social empresarial) Abrir espacio en los medios de comunicación para publicity.

3.9 ESTRATEGIAS ALTERNAS

Las agencias de relaciones públicas y empresas están utilizando estrategias alternas que les han permitido mejorar su eficiencia en el entorno cambiante en el que se desenvuelven.

Entre esas estrategias, las agencias están diseñando estrategias dirigidas al público virtual, como elaboración de páginas web o campañas de promociones a través de redes sociales por ejemplo Facebook.

Así mismo, las agencias se encuentran diseñando programas más enfocados a comunicación interna con el objetivo de fidelizar a sus empleados.

Otras estrategias alternas se enfocan en elaborar planes de difusión a programas que realizan ONG, responsabilidad social empresarial y trabajo con la comunidad. En este aspecto, las cooperaciones internacionales también demandan difusión de sus programas, por lo que las agencias enfocan sus esfuerzos también en esta área.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUISIONES

Tomando en cuenta toda la investigación que se llevó a cabo, y retomando los objetivos que conllevaron a dicha investigación, concluyendo que los problemas enfrentados son bastante grandes, a pesar que las empresas conocen su origen, no cuentan con un presupuesto lo suficientemente para poder implementar un plan efectivo pero a pesar de ello proactivamente y siguen buscando soluciones creativas.

El factor de la crisis económica ha afectado a las empresas y a las agencias de Relaciones Publicas en El Salvador.

Las empresas y las agencias no están inclinadas a bajar un presupuesto para enfrentar esta crisis, ambas buscan contratar personal más capacitado, mejorar su oferta de empleo e incursionar en nuevos mercados. Coincidieron en que se debe mantener una imagen positiva y que a pesar de la crisis.

Las empresas en El Salvador que poseen departamentos de Relaciones Públicas como las entrevistadas y muestran lo importante que son la manera en que las mismas pueden darle una visión más clara a la

organización para enfrentar la crisis y no verla desde un punto de vista negativo.

Es importante concluir que las Relaciones Públicas son lo bastante fuertes y efectivas para enfrentar la actual crisis, sin embargo no todas las empresas aprovechan al máximo las herramientas que ofrece esta rama de las comunicaciones. El factor tiempo es muy importante también y los Relacionistas Públicos son personas especializadas que tienen la capacidad de utilizar efectivamente herramientas como el internet entre otras, las cuales ayudan a las empresas a llegar a su público meta, ya no en días sino horas.

Las empresas van en una tendencia positiva en cuanto al implemento de un plan de Relaciones Públicas se refiere, y que están conscientes de la importancia que esta rama tiene para hacerlas llegar de una manera más efectiva hasta su público meta. En cuanto a los retos que tienen que enfrentar las Relaciones Públicas, se puede mencionar el hecho de que hay muchas agencias de Relaciones Públicas compitiendo en un mercado muy pequeño. Además las empresas están velando por su presupuesto, debido a la crisis económica, y por último es complicado para los Relacionistas Públicos conseguir espacio en los medios para Publicity.

4.2 RECOMENDACIONES

Basados en las distintas entrevistas y encuestas realizadas a empresas y agencias de Relaciones Públicas damos las siguientes recomendaciones.

Las empresas y agencias de Relaciones Públicas deben buscar personal especializado que se adapten a las nuevas exigencias del mercado, que tengan competencias enfocadas en comunicación digital, otros idiomas, Responsabilidad Social Empresarial (RSE), manejo de crisis, comunicación interna, como los principales según las tendencias identificadas.

Se considera que el presupuesto asignado a trabajar estrategias de relaciones públicas no sea eliminado, sino que se reasignen nuevas funciones o se reorienten las estrategias para optimizar los recursos.

Según expertos, si las empresas se esconden en momentos de dificultades financieras como las actuales, corren el peligro que otras desplacen su posicionamiento desplazando su cuota de mercado. Cuando las empresas deseen salir nuevamente, tendrán mayor dificultad de recuperar el posicionamiento en la mente de sus consumidores.

En cuanto al manejo de los medios de comunicación, se recomienda trabajar los comportamientos de estos y sus políticas editoriales para lograr generar noticias que ayuden a las empresas a mantener presencia en ellos.

Tanto las empresas como las agencias de Relaciones Públicas deben de mantener un monitoreo constante de los factores que afectan el entorno en

que se desenvuelven. Situación política (elecciones, actividades del Estado), económica (crisis, alza de precios en canasta básica, gasolina), social (delincuencia).

Revisar periódicamente las estrategias institucionales para que puedan adaptarse a situaciones determinadas. Revisar misión, visión, valores, logo, slogan, metas, objetivos, es decir, que los planes de comunicación deben ser flexibles.

La imagen y la reputación son intangibles con los que trabajan las Relaciones Públicas. En momentos de dificultad, estos intangibles pueden salvar a una empresa; se recomienda explotar estos recursos para que el consumidor y públicos meta mantenga las preferencias de marcas.

Hasta los sistemas financieros y los bancos más sólidos del mundo pueden colapsar si la confianza flaquea y así ha sucedido. Las empresas por su parte, no están exentas de tal riesgo, por lo que una recomendación fundamental es fortalecer a toda costa la confianza en la institución proveniente principalmente de la percepción que el mercado tenga de la misma. El lanzar una imagen de fortaleza y perspectivas de crecimiento y desarrollo a pesar de las condiciones del mercado es fundamental para mantener un posicionamiento efectivo en la mente de los clientes y proveedores, lo que llevará a garantizar en buena medida el establecimiento de relaciones a largo plazo en ambas vías.

Dado el dinamismo con que ocurren los negocios hoy en día, es importante tener establecido un sistema de procesos y procedimientos efectivos que

permitan aprovechar oportunidades repentinas y a la brevedad posible que se dan en el mercado en términos de relaciones públicas. La idea central consiste en establecer un sistema de procesos detallados sobre como actuar o reaccionar ante una oportunidad de generar publicidad o derivada de noticias o acontecimientos relevantes. Es básicamente un mecanismo de respuesta potenciador de oportunidades.

Otra recomendación clave es la inversión en responsabilidad social. A parte de ser un mecanismo de disminuir costos fiscales, es un excelente vehículo para proyectar la imagen de la empresa como un contribuidor al bienestar público en el mercado. Este tipo de inversiones, (siempre y cuando estén enfocadas correctamente) brinda un excedente particular en términos de percepción del mercado a parte de generar publicidad a bajo costo.

BIBLIOGRAFIA

- GARCIA, Manuel, *Relaciones públicas, medios de comunicación y opinión pública*. España. LIBSA. 2000
- BLACK, Sam, *Casos de relaciones públicas internacionales*. España. Ediciones Gestión 2000. 1994
- CABEZAS CORDOBA, Reina; REYES HERNANNEZ, Rosa. *Relaciones públicas en El Salvador*. Tesis de la Universidad Tecnológica de El Salvador. 2001
- RODRIGUEZ RODAS, Iris, *Las relaciones públicas: FSV*. Tesis Universidad Tecnológica de El Salvador. 1996
- Revista eleconomista. *Baja déficit comercial de El Salvador* [en línea] 2009 [consulta octubre 2009]
(<http://www.eleconomista.net/noticia.php?id=7843>)
- RIVAS GONZALES, Dolores. *Estrategias de relaciones públicas para la proyección de una mejor imagen en la microempresa*; Tesis Universidad Tecnológica de El Salvador. 1998.
- DENNIS, Wilcox, *Relaciones públicas estrategias y tácticas* 8ª Edición. Madrid. PEARSON EDUCACION. 2006
- ARAYE ESCOBAR, MONTANO GALAN. *Relaciones públicas internas*. Tesis de la Universidad Tecnológica de El Salvador. 1992

ANEXOS



Universidad Tecnológica de El Salvador.

Facultad de Ciencias sociales.

Relaciones Públicas y Comunicaciones

PREGUNTAS PARA EL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS

Objetivo: conocer tendencias y retos del departamento de relaciones públicas frente a esta crisis económica actual.

1. ¿Qué hacían antes de la crisis económica con respecto a las Relaciones Públicas y qué hacen ahora?
2. ¿Qué cambios ocurrieron ante la crisis en el área de Relaciones Públicas y Comunicaciones de la empresa?
3. ¿Hacia dónde va orientada la empresa con las acciones tomadas por las relaciones públicas?
4. ¿Mencione algunas acciones nuevas que relaciones públicas implemento para enfrentar la crisis?
5. ¿Considera usted que el presupuesto de comunicaciones debe ser el primero en recortarse? Por que
6. ¿Considera usted que su empresa está tomando ventaja a pesar de la recesión económica del país?
7. ¿En qué medida ayudó relaciones públicas para que esto sucediera?
8. ¿Qué retro alimentación recibió de sus empleados a partir de las acciones tomadas?
9. ¿Cuáles son sus proyecciones para 2010