



FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES
CARRERA: TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS.



TEMA:
Relaciones Públicas externas gubernamentales en El Salvador,
estudio de casos.

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:

Carlos Ernesto Montalvo
Esmeralda Guadalupe Villatoro
Vilma Araceli Constanza

PARA OPTAR AL GRADO DE:
Técnico en Relaciones Publicas

MARZO, 2012

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

AUTORIDADES

LIC. JOSÉ MAURICIO LOUCÉL
RECTOR

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ
VICERRECTOR

LICDA. ARELY VILLALTA DE PARADA
DECANO

JURADO EXAMINADOR

LICDA. DELMY JEANNETTE FUENTES DE RODRÍGUEZ
PRESIDENTA

LIC. EDWIN IVAN PASTORE CHÁVEZ
PRIMER VOCAL

LICDA. MARÍA MARCELA FONSECA
SEGUNDO VOCAL

Marzo, 2010

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

INTRODUCCION	i
CAPITULO I Planteamiento del problema	1
1. Generalidades	1
1.1 Formulación del problema	1
1.2 Justificación	2
1.3 Enunciado del problema	4
1.4 Delimitación del problema	4
1.4.1 Delimitación geográfica	5
1.4.2 Limites del estudio	5
1.5 Organizacional	6
1.6 Objetivos	6
1.6.1 Objetivo general	6
1.6.2 Objetivos específicos	7
 CAPITULO II Marco teórico	 8
2. Marco histórico	8
2.1 Evolución de las relaciones públicas	8
2.1.1 Origen	10
2.1.2 Antecedentes históricos	10
2.1.3 Públicos internos	13
2.1.4 Públicos externos	13
2.1.5 Comunicación externa	15
2.1.6 Gobiernos	15
2.2 Marco teórico conceptual	18
2.2.1 Que son las comunicaciones	18
2.2.2 Que son las relaciones públicas	18
2.2.3 La comunicación como función básica en las relaciones publicas	20
2.2.4 Clasificación de las relaciones públicas	20
2.2.4.1 Relaciones públicas internas	21
2.2.4.2 Relaciones públicas externas	21

2.2.5	Objetivos	22
2.2.6	Empresas privadas	23
2.2.7	Instituciones públicas	23
2.2.8	Instituciones autónomas	23
2.2.9	Instituciones semiautónomas	23
2.2.10	Relaciones humanas	24
2.2.11	Psicología	25
2.2.12	Importancia de las relaciones Públicas	25
2.3	Fichas de documentación	27
	CAPITULO III Investigación de campo	29
3.	Metodología de la investigación	29
3.1	Métodos	29
3.2	Técnicas	29
3.2.1	Entrevistas	30
3.2.2	Cuestionario	31
3.2.3	La Observación	31
3.3	Sujeto de estudio	31
3.4	Resultados	32
3.4.1	Objetivos	33
3.4.2	Tabulación de datos	34
3.5	Estudio de casos	43
3.5.1	Fichas de observación	45
3.6	Conclusión	48
3.7	Recomendaciones	50
	Bibliografía	52
	Anexos	53

INTRODUCCIÓN

La comunicación institucional, se convierte en el sistema que coordina las relaciones de la institución y sus públicos para que esta cumpla los objetivos para los que fue creada. Dentro de dicha comunicación institucional, las relaciones públicas son estrategias utilizadas para fortalecer la interacción entre la entidad y la sus diferentes públicos.

Las instituciones públicas, como elementos que administran los recursos de la nación, se caracterizan explícitamente por tener como objetivo principal contribuir al desarrollo del país a través del ejercicio de sus actividades, ya que son las herramientas directas del estado para conseguir ese fin.

En El Salvador, las relaciones públicas externas en instituciones de gobierno son de mucha importancia, ya que en años recientes se han abierto diferentes unidades de comunicaciones para crear o modificar una imagen u opinión positiva de las organizaciones.

Con esta intención se realizó un estudio por el cual se buscó aproximarse a la realidad sobre las estrategias de comunicación que entidades gubernamentales aplican para transmitir efectivamente su mensaje, denominado: “Relaciones públicas externas en instituciones de gobierno”

El presente estudio fue realizado en el periodo comprendido entre agosto y noviembre de 2011. El objetivo fue analizar las estrategias de relaciones

públicas externas de tres instituciones de gobierno, para luego hacer recomendaciones como aporte académico y profesional.

Las instituciones que fueron objeto de estudio son: el Ministerio de Turismo, (MITUR) la Superintendencia del Sistema Financiero (SSF) y la Agencia de Promoción de Inversiones de El Salvador (PROESA).

Como elementos de análisis las estrategias de relaciones públicas externas, debido a que las instituciones en estudio consideraron que esta disciplina es de las más importantes dentro de sus estrategias comunicacionales.

La elección de las personas entrevistadas, entre las cuales están jefes de unidades de Comunicaciones en las entidades de estudio y profesionales de relaciones públicas, se hizo tomando en cuenta la disponibilidad que mostraban al realizar el acercamiento como estudiantes. El criterio de selección se basó en que estuvieran laborando en unidades de Comunicaciones y que se desempeñaran como ejecutivos de relaciones públicas.

Para obtener los resultados aquí expuestos se utilizó la metodología basada en entrevistas abiertas a representantes de las instituciones en estudio y relacionistas públicos que ejercen su profesión, así como también fichas de observación para un entendimiento.

En el capítulo I se plantea el problema de la investigación sus antecedentes, así como también se establecen los límites de estudio, justificación y

objetivos, también se presentan fichas de documentación, para dar un mayor aporte.

En el capítulo II, se presenta el Marco Teórico que se divide en Marco Histórico y Marco Conceptual que detalla la información bibliográfica sobre los temas principales en el área de relaciones públicas gubernamentales externas en el país que sirve como base para el desarrollo de la investigación.

En el capítulo III, se expone la metodología para realizar la investigación, así como los resultados del análisis de la información obtenida y las conclusiones del estudio.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1. Generalidades.

1.1 Formulación del problema.

Durante las últimas décadas, las prácticas de las Relaciones Públicas en las instituciones públicas y privadas se han convertido en un instrumento muy importante para establecer buenas relaciones con sus diferentes públicos. Sin embargo en algunas entidades gubernamentales tienden a confundir comunicaciones con RRPP, lo cual conlleva a que no se desarrollen de la mejor manera las prácticas de relaciones públicas gubernamentales.

Las instituciones han constatado que la información es un factor clave en la eficiencia, puesto que de ella dependen todas las decisiones, ya sean estas “financiera, reputación, proyectos de relaciones publicas pasadas y presentes, fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de relaciones públicas, son una partida esencial para cualquier proyecto” (Jordi Xifra, Ferran Laluleza, 2009 pag.2)

Por lo tanto si el profesional no está preparado significa que la institución podría tener problemas de relaciones públicas externas, lo cual podría generar que

los mensajes que están transmitiendo a su público no estén siendo recibidos adecuadamente.

Las instituciones necesitan de un sistema de comunicación especializado y organizado que se encargue de coordinar los procesos comunicacionales entre ella y sus públicos (externos, internos y mixtos) con el objeto de lograr que los procesos de comunicación se den de forma ordenada, con el objetivo de cumplir con las metas comunicacionales de la institución.

1.2 Justificación

Las relaciones públicas externas constituyen una parte fundamental en las instituciones gubernamentales, lo demuestran las instituciones que invierten grandes cantidades de recursos para fortalecer las relaciones con sus públicos externos enfocados en desarrollar una imagen sólida.

Lo que se busca con el estudio es enfatizar en la importancia de un buen manejo de las relaciones públicas externas en instituciones de gobierno, y es importante porque es un primer acercamiento que podría contribuir a que las instituciones en estudio elaboren un diagnóstico de comunicación externa, tomando en cuenta los resultados de este estudio.

Este primer paso ofrece una primera lectura de la realidad de comunicación de las instituciones y refleja la filosofía de trabajo en comunicación que aplican al

momento de ejecutar acciones cotidianas o estratégicas. Como base, las instituciones estudiadas dan mayor énfasis y prioridad en determinados aspectos como la limitada concepción de la comunicación, y la sobre valoración de los medios de difusión como elementos únicos para proyectar la imagen institucional.

Entonces, el objetivo del estudio es sentar el antecedente para que las entidades interesadas puedan realizar un estudio más exhaustivo y especializado, que podrían ser las bases sobre las cuales puedan trabajar un diagnóstico de relaciones públicas externa que les ayude a comprender cómo son percibidos por los públicos externos y, a la vez obtengan retroalimentación para mejorar sus procesos comunicativos.

También el estudio se justifica en la medida que presenta las pautas y los posibles caminos para generar cambios en tales procesos comunicacionales y que utiliza el Ministerio de Turismo (MITUR), Superintendencia del Sistema Financiero (SSF) y la Agencia de Promoción de Inversiones de El Salvador (PROESA).

Por lo tanto se darán aportes que permitan identificar las principales estrategias de relaciones públicas, que dará paso a que las instituciones reflexionen porque es tan importante esta rama de la Comunicación Institucional.

1.3 Enunciado del problema.

En varias ocasiones se ha puesto al descubierto algunas instituciones gubernamentales que manejan un discurso hacia afuera, que no necesariamente es coherente con su práctica. Esto termina restando a la imagen de la institución.

Las relaciones públicas externas son de gran importancia para las instituciones gubernamentales para que se desarrollen, se fortalezcan y mantengan su imagen, logrando una mayor comprensión y aceptación desde la perspectiva de sus públicos externos.

Por lo consiguiente es de importancia saber:

¿Cuál es el papel de las relaciones públicas externas en instituciones de gobierno?

1.4 Delimitación del tema.

- Límites teóricos: En el campo de la comunicación institucional hacia públicos externos hay información suficiente sobre el tema a desarrollar. Sin embargo, específicamente sobre relaciones públicas externas en instituciones de gobierno en El Salvador, la base teórica fue recopilada partiendo de temas generales llegando a los más específicos.

- Límites temporales: Para la investigación, se estudiaron las prácticas de comunicación externa, Ministerio de Turismo (MITUR), Superintendencia de Pensiones (SSF) y la Agencia de Promoción de Inversiones de El Salvador (PROESA). Cabe mencionar que son entidades autónomas, ministerio, superintendencia y otros. Con esta selección se cubre la categorización de las entidades que comprenden el gobierno de El Salvador.
- Unidades de observación: Casos de estudio de las instituciones arriba mencionadas.

1.4.1 Delimitación Geográfica.

La investigación de campo se desarrollara en el área metropolitana de San Salvador, donde tienen sus oficinas centrales y se pudo tener acceso a las personas indicadas.

1.4.2 Límites del estudio.

- Por su finalidad: Aplicada, el resultado del análisis de casos es un instrumento útil para que las instituciones evalúen sus estrategias de comunicación externa.
- Por su alcance: Diacrónica, ya que el estudio comprende el periodo desde septiembre 2011 hasta Octubre 2011, aunque también se estima que por el tipo de investigación los resultados pueden ser utilizados por más tiempo.

- Por su objetivo: Descriptiva, el propósito es describir las estrategias de relaciones públicas externas, que estas instituciones utilizaron al momento de aplicarlas a determinados casos
- Por su amplitud: Macro comunicacional, la información puede ser aplicada por otras instituciones.
- Por su carácter: Cualitativa, la recolección de datos se hizo mediante las técnicas de entrevistas de profundidad y documentos proporcionados al equipo de investigadores.
- Por su entorno: De campo, por su procedimiento de entrevistas a los encargados de los departamentos de Relaciones Públicas y Comunicaciones de las instituciones en estudio, en sus lugares de trabajo.

1.4.3 Organizacional.

La investigación estará orientada hacia instituciones de gobierno.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general.

-Analizar las estrategias de relaciones públicas externas en entidades Gubernamentales de El Salvador.

1.6.2 Objetivos específicos.

- Identificar las estrategias más exitosas de relaciones públicas que utilizan las entidades gubernamentales en estudio.

- Conocer la importancia de las relaciones públicas en cada institución de gobierno, para poder desarrollar estrategias de relaciones públicas que estén de acuerdo a las necesidades.

- Determinar si las instituciones han experimentado casos de crisis para determinar las acciones realizadas en el momento así como se reacciona ante esta situación.

CAPITULO II:

MARCOTEORICO.

2. Marco histórico.

2.1Evolución de las Relaciones Públicas.

Las Relaciones Públicas son tan antiguas como la humanidad misma, evolucionando de una manera paralela al desarrollo de las sociedades. Su denominación ha sido de diferentes maneras, como lo refieren Jaime de Urzaiz y Fernández del Castillo en su libro de las Relaciones Públicas a la comunicación social Integral” Los romanos le llamaban “publica relativo.... a las relaciones que mantenían los gobernantes con las masas” pero fueron los Ingleses quienes introdujeron literalmente y lanzaron Edmundo las Public Relations y los españoles Relaciones Públicas.

Las relaciones públicas han surgido como una avasalladora necesidad de la sociedad moderna; Se han desarrollado durante el siglo XX y en los años más recientes, se han convertido en algo indispensable tanto para los gobiernos como para las empresas, los comerciantes, políticos o profesionales o que quieran tener éxito.

En realidad su ejército surgió rudimentariamente desde siglos antes. De cierta manera, uno de sus aspectos, es decir, la importancia de la opinión pública, de

su información y de la comprensión que debe tener de los asuntos importantes de la comunidad, estaba reconocida desde épocas muy antiguas. Los romanos ya la invocaban, incluyendo las iniciales SPQR (el senado y el pueblo romanos) en sus decisiones de gobiernos y estandartes la iglesia católica se preocupó especialmente de las personas humanas y de sus pensamientos desde los primeros tiempos. Maquiavelo basaba sus consejos al príncipe con la necesidad de influir en el público y de contar con él; entre otras cosas señalaba: (con frecuencia he afirmado que lo que origina el éxito o el fracaso de los hombres. La actualidad y el futuro de las relaciones externas.

Las relaciones externas se concentran en la aplicación severa de principios éticos, en la integración de profesionales de la materia en alto nivel de las empresas en complementar su acción con asesores externos, en otorgarles jerarquía de carrera universitaria, en dar énfasis a los aspectos más modernos, integrándolos con la psicología, la sociología, la ciencia de la información y el arte de las comunicaciones.

Se celebró en rio de Janeiro el IV congreso mundial de relaciones públicas. Allí, el señor Allen H. Center, vicepresidente de Motorola, en su discurso opinó que entre otras transformaciones, ya habrá posiblemente un concepto universal, y que en lugar de “relaciones públicas”, en muchas organizaciones se utilizara el nombre de “servicio de información”, de comunicación o servicios públicos”. Interpretamos que, fundamentalmente, el orador quiso anticipar algunos de los aspectos que se ha acentuado en la materia como lo hemos indicado.

En realidad, su ejercicio surgió rudimentariamente desde siglos antes. De cierta manera, uno de sus aspectos, es decir, la importancia de la opinión pública, de su información y de la comprensión que debe tener de los asuntos importantes de la comunidad, estaba reconocido desde épocas muy antiguas.

Los romanos ya la invocaban, incluyendo las iniciales SPQR (el senado y el pueblo romano) en sus decisiones de gobierno y sus estándares. La iglesia católica se preocupó especialmente de la persona humana y de su pensamiento desde los primeros tiempos.

2.1.1 Origen.

El origen verdadero de las relaciones públicas, en su sentido moderno y completo se encuentra en los Estados Unidos de Norte América, con un gran aporte de Francia durante los años más cercanos.

En la actualidad es ya una ciencia y un arte. Una ciencia, porque las relaciones públicas implica el conocimiento cierto de las cosas por sus principios y causas; y un arte porque requieren creación y disposición especial para llevarlas a cabo. Más aun, no poseen un método único y aplicable universalmente a todas las circunstancias, sino diversos conjuntos de sistemas y normas adaptándose siempre a cada ambiente y a cada necesidad.

2.1.2 Antecedentes históricos

Con la influencia de EEUU, las RRPP llegaron a varios países de Europa, América latina y Asia a través de las sucursales de empresas estadounidenses,

las proporciones diplomáticas, el turismo, las exposiciones, los juegos internacionales, las convenciones, etc.¹

En los siglos pasados hubo aspectos aislados de lo que se podría considerar una acción de relaciones públicas. Ya Juan Jacobo Rousseau decía que todo el que se arroga el derecho de publicar leyes debe saber cómo encauzar las opiniones y valerse de éstas para gobernar las pasiones humanas.

Pero el origen verdadero de la materia se encuentra en los Estados Unidos de Norteamérica, en el siglo XIX. Abraham Lincoln fue también en esto un percusor. En uno de sus principales discursos expresó: "el sentimiento público lo es todo: con la ayuda del sentimiento público nada puede fracasar, y sin ese apoyo nada triunfa. Quien sabe moldear a la opinión es mucho más insigne que quien forja las leyes".

A fines del mismo siglo las empresas contrataron agentes de prensa, con el objeto de vincularse con los periodistas y canalizar las noticias. En este aspecto se destacó Amos Kendall, durante la vida del presidente Jackson (1767/1845), que le sirvió como publicista, redactor de discursos y divulgador de sus ideas. Un aspecto interesante es que se preocupaba especialmente de averiguar lo que el pueblo quería y sobre esa base encauzaba a la acción política. Jackson creó también una agencia gubernamental de relaciones públicas.

¹ Barquero Cabrero José Daniel & Barquero Cabrero Mario 2002 *"El libro de oro de las relaciones publicas, Barcelona, Editorial Gestión 2000.*

El primer verdadero agente de prensa fue pilleas T. Barman (1810/1891), pero tal denominación fue utilizada inicialmente en 1866 por W.W. Duran, empleado de un circo. De ahí se paso a una serie de modalidades de la profesión como la de agentes teatrales y agentes políticos, todas las cuales tenían cierta relación con la publicidad, pero sin cuidar su sentido moral y con prescindencia de la verdad y del servicio al público, lo que originó grandes protestas y el descredito de esas actividades.

De ahí que uno de los principales autores, Edward L. Barnays, haya fijado cuatro periodos fundamentales de desarrollo de la materia.

1° 1900/1914: reacción contra la publicidad falsa y regeneración general de ellas.

2°1914/1918: el gobierno norteamericano trata de inculcar ideales patrióticos y guerreros al pueblo.

3° 1919/1929: se introdujo la publicidad industrial en gran escala, en base a los principios y practicas experimentados durante la primera guerra mundial: y

4° de 1929 al presente, en que las actividades de las relaciones públicas han aumentado enormemente, sirviendo de enlace entre los intereses privados y la responsabilidad pública y comunitaria.

El detalle de lo sucedido durante cada uno de estos periodos es sumamente interesante, pero como la evolución de las relaciones publicas está íntimamente unida-como no podía ser de otra manera -a los cambios políticos,

sociales y culturales de los países y especial a casi dos siglos de la historia norteamericana

2.1.3 Públicos internos

Se denomina Público Interno a los grupos sociales afines que integran el organigrama de la empresa o institución. Así, por ejemplo: los accionistas, los directivos, los funcionarios, los empleados, etc.

Objetivos con los públicos interno: Lo que se prioriza fundamentalmente, con referencia a los públicos internos, es la formación o constitución del llamado “grupo empresa”, es decir, que la totalidad de los integrantes de la organización, desde el más elevado directivo o ejecutivo hasta los empleados de menor nivel jerárquico, constituyan un grupo, en el auténtico sentido de la palabra “grupo” a un conjunto de personas que poseen un objetivo común e interaccionan entre sí. Pero, es menester destacar que sólo merced a la comunicación puede establecerse el objetivo común, lo mismo que la interacción.

2.1.4 Públicos externos.

Son aquellas personas que interactúan con la organización pero no pertenecen a ella.

Ejemplos de Públicos Externos son cliente, proveedores, prensa, comunidad, gobierno, medio educativo.

Distancia que tiene la organización del cliente: primaria, secundaria y terciaria.

Primaria: es aquel que interactúa directamente con la organización.

Secundaria: es aquel que interactúa indirectamente a través de los distribuidores.

Terciaria: el que está más alejado se dirige al comercio minorista.

· Proveedores: Proveedores de insumo: Son todas aquellas que nos proveen de materia prima para producir. Proveedores de servicio profesionales: ej. Estudio jurídico, contable, consultora externa. Proveedores que suministran servicio: ej. Energía eléctrica, teléfonos, agua, etc. El proveedor es importante porque conoce bien al mercado, así como nos provee a nosotros, les provee a la competencia y si tenemos una buena relación podemos averiguar cosas de la competencia, nuevas modas diseños, etc.

Comunidad: Una comunidad surge cuando un grupo de personas e instituciones se hacen independientes. Y se relaciona a través de lazos de cooperación hábitos, estilos de vida como partidos, cultura común (formas de hablar) costumbre. No nos referimos al espacio geográfico, sino a los lazos que tienen en común, los públicos internos provienen de la comunidad, cuando más pequeño es la comunidad es más importante como público. Que tiene que hacer la organización? En primer lugar, respetar su idiosincrasia de la comunidad. En segundo lugar, tiene que mantener una política ecológica adecuada. En tercer lugar, como hacer para medir la opinión pública, tiene que conocer a la comunidad en profundidad (su historia, los hechos locales, su

geografía, su economía, cuales son las fuentes económicas más importantes
cuales son los salarios promedios, conocer bien al gobernador local) La
organización puede colaborar con la comunidad (donaciones).

2.1.5 Comunicación Externa:

Todas aquellas comunicaciones que están dirigidas a sus públicos externos,
con el fin de mantener o perfeccionar las RRPP y así proyectar mejor la imagen
corporativa de la organización. ²

2.1.6 Gobiernos:

Público indirecto. Lo tenemos que tener en cuenta en todos sus niveles,
Nacional, Provincial, Regional, y Comunal.

Es un público obligado (lo tomamos en cuenta porque es el que hace leyes,
normas etc.) el gobierno implica una burocracia. Las empresas hacen lobby,
tiene mala fama porque es un tráfico de influencia, se trata de sobornar al
gobernante para lograr un favor.

Los beneficios del público externo son básicamente son dos los objetivos a ser
perseguidos por las relaciones públicas con referencia a los públicos externos:

² Barquero Cabrero José Daniel & Barquero Cabrero Mario 2002 "El libro de oro de las relaciones
publicas, Barcelona, Editorial Gestión 2000.

Proyectar una imagen positiva en dichos públicos haciendo que los mismos experimenten simpatía hacia nuestra empresa o institución y nos brinden su apoyo y comprensión, y lograr por medio de un dialogo permanente, la concordancia de intereses entre la organización y sus diversos públicos para beneficio de ambas partes.

La comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes.

Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como "el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales". Todas las formas de comunicación requieren un emisor un mensaje y un receptor destinado, pero el receptor no necesita estar presente ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta.

El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación. Esta consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos. Desde un punto de vista técnico se entiende por comunicación el hecho que un determinado mensaje originado en el punto A llegue a otro punto determinado

B, distante del anterior en el espacio o en el tiempo. La comunicación implica la transmisión de una determinada información. La información como la comunicación supone un proceso; los elementos que aparecen en el mismo son:

Código. El código es un sistema de signos y reglas para combinarlos, que por un lado es arbitrario y por otra parte debe de estar organizado de antemano.

Canal. El proceso de comunicación que emplea ese código precisa de un canal para la transmisión de las señales. El Canal sería el medio físico a través del cual se transmite la comunicación.

Ej.: El aire en el caso de la voz y las ondas

Hertzianas en el caso de la televisión.

La radiocomunicación es un sistema de telecomunicación que se realiza a través de ondas de radio u ondas hertzianas.

En tercer lugar debemos considerar el Emisor. Es la persona que se encarga de transmitir el mensaje. Esta persona elige y selecciona los signos que le convienen, es decir, realiza un proceso de codificación; codifica el mensaje.

El Receptor será aquella persona a quien va dirigida la comunicación; realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos elegidos por el emisor; es decir, descodifica el mensaje.

Naturalmente tiene que haber algo que comunicar, un contenido y un proceso que con sus aspectos previos y sus consecuencias motiva el Mensaje.

Las circunstancias que rodean un hecho de comunicación se denominan Contexto situacional (situación), es el contexto en que se transmite el mensaje y que contribuye a su significado

2.2 Marco Teórico Conceptual.

2.2.1 ¿Que son las comunicaciones?

Es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes.³

2.2.2 ¿Qué son Las Relaciones Públicas?

Rama de la comunicación que se encarga de crear, modificar y/o mantener la imagen positiva ya sea de una empresa, organización, ente público o privado, o persona; y fortalecer los vínculos con todos sus públicos (Internos, externos o indirectos), utilizando diferentes estrategias, técnicas e instrumentos, su misión es generar un vínculo entre la organización, la comunicación y los públicos relacionados.⁴

³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n>

⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_p%C3%BAblicas

El concepto de relaciones públicas, hace años era prácticamente desconocido, pero en los tiempos modernos una empresa o institución de éxito debe de intercalar estas dos palabras frecuentemente en sus acciones.

Se describen las relaciones publicas como “función directiva que evalúa las actitudes públicas, identifica las estrategias y procedimientos de un individuo u organización frente al interés público, planifica y ejecuta un programa de acción con el fin conseguir la comprensión y aceptación pública”.⁵

En el tiempo se ha formado una infinidad de definiciones, donde se trata de capitalizar la esencia de las relaciones públicas, enumerando las principales actividades que conforman la práctica. El Dr. Rex F. Harlow, estudioso de las relaciones publicas y prestigioso profesional, reunió definiciones formuladas entre los principios del siglo XX y el año de 1976, identifico los elementos principales de cada una y clasifico la idea central. El profesional afirmo que procuraría decir que son las Relaciones Publicas y no lo que hacen, Sin embargo, después de analizar 472 definiciones, presento un concepto que incluye elementos tanto conceptuales como operativos.

“Las relaciones publicas son una función directiva, característica y que ayuda a establecer y mantener las líneas de comunicación mutuas de entendimiento, aceptación y cooperación entre las organizaciones y sus públicos; Implica la

⁵ M. Cutlip Scout & H. Center Allen “*Relaciones publicas eficaces*”

gestión de problemas o temas y ayuda a los directivos a mantener informados y sensible hacia la opinión pública; define y enfatiza en la responsabilidad de los directivos de servir al interés público, ayuda a mantener a los directivos a mantenerse al frente de los cambios y utilizarlos de forma efectiva contemplándoles como un sistema de aviso para anticiparse a las tendencias y utiliza la investigación, la preparación y la comunicación ética como sus herramientas principales. (Rex F. Harlow, “Building a public relations Definition”, Public Relations Review).

2.2.3 La comunicación como función básica en las relaciones públicas

Encontramos lo siguiente: “toda empresa debe considerar a sus públicos como el motor de sus actividades y en especial al público externo como el termómetro que medirá si se alcanzarán los objetivos planeados”.⁶

2.2.4 Clasificación de las relaciones públicas

Son las que se establecen entre la organización y el personal de ésta “...Buscan establecer una comunicación recíproca (y oportuna) entre directivos y empleados, que tiendan a lograr que el personal de la organización colabore

⁶ Bonilla Gutiérrez Carlos (1999) “la comunicación: función básica de las relaciones públicas” Editorial Trillas

satisfecho con ella y, por tanto sus actitudes hacia la empresa sean positivas mediante la aportación de todo su apoyo. Estas actitudes favorables del personal hacia la organización son indispensables para que ésta pueda lograr sus objetivos...”

2.2.4.1 Relaciones Públicas Internas.

Las relaciones de las jefaturas con el personal es un caso de relaciones públicas internas de la empresa o institución, ya que buscan establecer una buena comunicación recíproca, para lograr que el personal colabore y que las actitudes hacia la institución sean positivas mediante la aportación de todo su apoyo. Estas actitudes favorables del personal hacia la organización son indispensables para que esta pueda lograr sus objetivos.

2.2.4.2 Relaciones Públicas Externas.

La razón de ser toda empresa, organización o institución es la de satisfacer una diversidad de necesidades de la población o una parte de ella, por lo consiguiente, debe de conocer cuáles son sus necesidades para poder satisfacerlas, situación que de una u otra manera la llevan a forjarse una

imagen institucional que dependerá de la calidad e idoneidad del trabajo de relaciones públicas hacia su exterior.⁷

Son las que se establecen entre la organización y,

- ❖ Los accionistas o propietarios, inversionistas y organizaciones financieras.
- ❖ Los clientes actuales y potenciales.
- ❖ Los proveedores.
- ❖ El gobierno.
- ❖ La comunidad y los medios de comunicación masiva.

2.2.5 Objetivos de las relaciones públicas.

Una recopilación de diversos enfoques teóricos y prácticos lleva a plantear una serie aunque no necesariamente todos, los objetivos de las relaciones públicas.

Estos son:

- Promover la convivencia humana con procesos comunicacionales éticos, leales y coherentes.
- Ayudar a crear, vender y mantener una imagen positiva de la organización.
- Mejorar la comunicación y la convivencia armónica del factor humano.

⁷ <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/auprides/17157/capitulo%201.pdf>

-Buscar el éxito mediante la formación del grupo empresarial y lograr que el público sienta y experimente simpatía hacia la institución.

2.2.6 Empresa Privada.

Son todas las organizaciones que para el desarrollo de su operación se soportan en sus propios capitales y su propia administración.

2.2.7 Instituciones públicas.

Es el conjunto de instituciones que pertenecen directamente a la estructura del estado y por consiguiente su funcionamiento depende directamente de los fondos públicos, establecidos en el presupuesto general de la Nación.

2.2.8 Instituciones Autónomas.

Las instituciones autónomas son aquellas que prestan su servicio a la sociedad cuyos costos o gastos de funcionamientos se originan de los resultados de su propia administración ya que este es un ente colegiado, en el cual existen representantes de la institución pública así como de la empresa privada.

2.2.9 Instituciones semiautónomas.

Las instituciones semiautónomas son aquellas que prestan un servicio público y en donde los gastos de funcionamiento son compartidos entre lo generado por sus propias operaciones y por un aporte del estado. Su administración es

colegiada, en el cual existen representantes de las instituciones públicas y de la empresa privada.

2.2.10 Las relaciones humanas.

Al estudiar las Relaciones Publicas debemos inicialmente expresar que tienen una gran vinculación con la sociología y psicología, así como con las ciencias de la comunicación y con las relaciones humanas.

Además vale la pena observar la influencia de la sociología en las relaciones públicas, como se sabe, la sociología estudia el comportamiento de los seres humanos en la sociedad y tiene en cuenta dos hechos básicos: la primera es que la conducta del ser humano regular y recurrente: y el segundo es que las personas son animales sociales y no criaturas aisladas. Esto presenta gran importancia para nosotros ya que, en relaciones públicas, estamos manejando una ciencia del hombre ya para el hombre. La sociología nos da normas, formulas y soluciones que permiten encauzar mejor nuestras comunicaciones con el hombre-masa, que sigue las mencionadas pautas.

Cabe mencionar que las relaciones públicas y las relaciones humanas son diferentes, aunque íntimamente vinculadas. Las relaciones humanas desarrollan los procedimientos más adaptados para el trato de los hombres y mujeres en una organización, o fuera de ella. Teniendo en cuenta que el trabajo es una actividad de grupo, que los deseos de reconocimiento personal o de seguridad, son más importantes para el desempeño que las condiciones físicas

externas de la empresa. En consecuencia, cuando se establecen políticas de relaciones publicas no se puede ignorar, o dejar de lado, las normas de relaciones humanas.

2.2.11 La psicología

El hombre tiene temperamento heredado, carácter adquirido por su educación y cultura, deseos, pasiones, esperanzas, temores, fe, motivaciones y sentimientos. Intereses distintos influyen constantemente en su conducta, así como lo hacen el ambiente, amigos, etc. Y ¿cómo dejar esto de lado al proyectarlas relaciones publicas?

Los diversos públicos a quien se dirige las relaciones públicas están formados por individuos que deben ser considerados como unidades completas y únicas, que a veces coinciden o no entre sí. Por ejemplo, y entre otros factores, las ideas de una persona acerca de lo agradable y lo desagradable depende de muchas cosas y entre otras de su educación emocional.

2.2.12 Importancia de las Relaciones Públicas.

La importancia de las relaciones publicas no solo equivale a mejorar la imagen de la empresa, sino uno más materialista: el de que ayudan a vender. A vender productos, ideas, imagen, prestigio, y cualquier otro elemento básico para las grandes, medianas o pequeñas organizaciones modernas, y también

para los gobiernos situación que originó el surgimiento de las Relaciones Públicas.

Resumiendo podemos decir que hay un enorme abismo entre la gerencia dura del siglo pasado y la moderna gerencia científica, que obtiene mil veces mejores resultados, manejándose de acuerdo con la teoría de los sistemas y por objetivos, y que aplica profusamente las relaciones humanas de manera suave y comprensiva, aunque firme, delicada fundamentalmente a la consecución de los resultados esta diferencia es similar a la evolución que ha sufrido toda la comunidad en sus conceptos, filosofía y enfoques sobre el papel del ser humano, de su dignidad, de las relaciones laborales y del trato entre los pueblos civilizados. Las relaciones humanas han triunfado, modificándose incluso conceptos anticuados.

El clima social se ha modernizado y los descubrimientos de orden psicológico han revolucionado una serie de preconceptos. Todo ello tuvo, naturalmente, que influir con fuerza en el mundo empresario.

2.3 Fichas de documentación

Autor: Bonilla Gutiérrez Carlos Editorial: Trillas Título: <i>La comunicación: función básica de las relaciones públicas.</i> Ciudad, país: México D.F. Año: 1999	
Tema: <u>La comunicación como función básica en las relaciones públicas</u> Encontramos lo siguiente: “toda empresa debe considerar a sus públicos como el motor de sus actividades y en especial al publico externo como el termómetro que medirá si se alcanzarán los objetivos planeados”.	
	Tema 2,3 Pagina: 75

Autor: Barquero Cabrero José Daniel & Barquero Cabrero Mario. Titulo: <i>El libro de oro de las relaciones públicas.</i> Año: 2002	Editorial: Gestión 2000 Ciudad, país: Barcelona, España.
Tema: <u>Comunicación externa</u> Todas aquellas comunicaciones que están dirigidas a sus públicos externos, con el fin de mantener o perfeccionar las RRPP y así proyectar mejor la imagen corporativa de la organización.	

CAPITULO III

INVESTIGACION DE CAMPO

3. Metodología de la Investigación.

3.1. Método.

El método utilizado para el desarrollo de este trabajo fue el cualitativo, pues la información se recolectó a través de entrevistas, documentos material impreso. De esta manera, se podrá conocer en detalle la realidad investigada y así obtener los objetivos planteados al inicio de la investigación.

Con estos métodos se han tratado de identificar aquellas variables que llevadas a las mejores prácticas, conducen a una efectiva comunicación externa y por lo consiguiente, posesionarse en la opinión pública, contrarrestando oportuna y proactivamente cualquier situación adversa a la imagen de la institución gubernamental.

3.2 Técnica

Se han utilizado diferentes técnicas de estudio para la recopilación de la información necesaria para analizar las acciones externas de comunicación que realizan las instituciones de Gobierno.

TÉCNICA	INSTRUMENTO
Entrevista	Guía de preguntas
Información documental	Fichas de Observación
Información Bibliográfica	Fichas de Documentación

3.2.1 Las entrevistas.

Las entrevistas fueron orientadas por medio de una serie de interrogantes planteadas en una guía, a las que fueron dando respuesta las direcciones de los diferentes departamentos de comunicación o de relacionistas públicos para luego ser analizadas desde las perspectivas de las relaciones públicas. Para ejecutar esta técnica se aplicó:

- La entrevista Dirigida:

El entrevistador siguió un procedimiento fijado de antemano por un cuestionario o una guía de entrevista, las preguntas fueron elaboradas con anterioridad.

- La entrevista Estandarizada:

El entrevistador elaboró previamente las preguntas. Esta entrevista se diferencia de la Dirigida porque se establece un formato con entrevistas puntuales, es decir, se utilizó cuando la persona a entrevistar no disponía de

tiempo para atender al investigador, por lo que se procedía a dejar una copia del instrumento para que lo respondiera cuando su tiempo lo permitiera. También se aplicó vía correo electrónico.

3.2.2 El cuestionario.

Se llevó a la práctica con preguntas abiertas y preguntas cerradas, para recopilar la información necesaria, que permitiera hacer un análisis objetivo de validar o llegar a conclusiones sobre el trabajo de relaciones públicas externas que se desarrolla dentro de las instituciones gubernamentales.

3.2.3 La observación.

Este método se aplicó para observar el real comportamiento de las personas encargadas en dirigir dichas jefaturas o departamentos, para determinar como se encuentra trabajando en las estrategias de comunicación y la aplicación de las herramientas comunicacionales con sus públicos externos.

3.3 Sujeto de estudio.

El estudio se realizó con una muestra elegida por disponibilidad de tres entidades gubernamentales, instituciones de diferentes tipos de servicio y de producción pública, con ubicación en la localidad de San Salvador.

La investigación esta orientada a las instituciones gubernamentales, tal es el caso de: PROESA, MITUR, SSF; con ello se pretendió recopilar información a través de una entrevista destina a:

-Jefes de departamentos de Relaciones públicas o de Comunicaciones. El objetivo de obtener la opinión de profesionales de Relaciones Publicas o Comunicaciones que se encuentran ejerciendo la profesión para conocer las diferentes estrategias que utilizan con sus públicos externos.

-Profesionales del área de Comunicaciones o relaciones públicas que laboran en agencias de Publicidad o ejercen en diferentes Organizaciones.

La idea fundamental ha sido la de cubrir un universo de profesionales en ejercicio pleno de la profesión debido a la importancia fundamental que tiene su experiencia para, un enfoque más objetivo y así conocer lo que está ocurriendo en la vida cotidiana de las relaciones publicas porque estas personas han tenido experiencia y contacto con diferentes cuentas de relaciones públicas de diferentes instituciones de gobierno.

3.4 Resultados.

Entrevista a profesionales de Relaciones Públicas o Comunicaciones.

3.4.1 Objetivos.

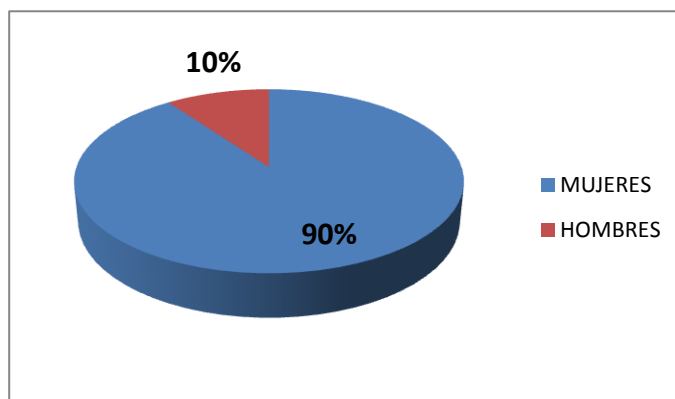
Conocer la opinión de profesionales en Relaciones Publicas o comunicaciones, sobre las formas y métodos idóneos para lograr una comunicación efectiva con los públicos internos y externos.

Fueron diez profesionales en el área de relaciones públicas y comunicaciones, nueve mujeres y un hombre que son jefes o colaboradores en las empresas privadas, ya sea con agencias de Publicidad, quienes tienen el suficiente conocimiento por manejar cuentas de relaciones públicas para instituciones de gobierno.

3.4.2 Tabulación de datos

Información general.

MUJERES	90%
HOMBRES	10%

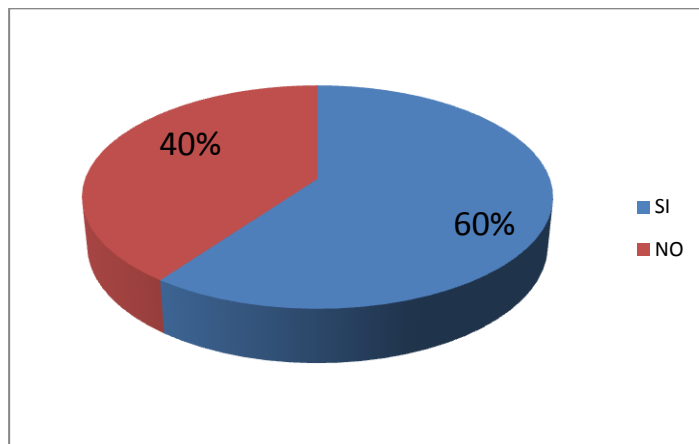


Análisis: La muestra se desarrolló con el 90% de las mujeres y un 10% a los hombres, entre un rango de edades de 26 a 43 años.

Debemos hacer énfasis en el liderazgo que tienen las mujeres en cuanto al desarrollo de la profesión de las relaciones públicas.

1) Como institución gubernamental ¿tienen un departamento de relaciones públicas o encargado de estas funciones?

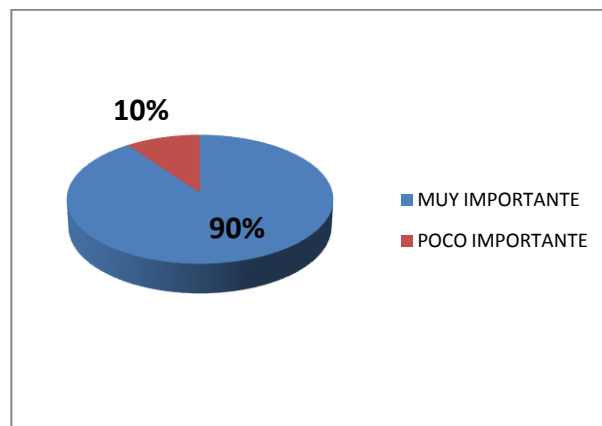
SI	60%
NO	40%



Análisis: Seis de los diez profesionales dijeron tener un departamentos de relaciones Públicas encargado de manejar directamente las relaciones públicas como algo importante dentro de la institución, mientras que los otros 4 dijeron no manejar una estrategia directamente como Relaciones Publicas, sino mas bien como un todo relacionado con las comunicaciones.

2) ¿Qué tan importante son las relaciones públicas para la armonía dentro y fuera de la institución?

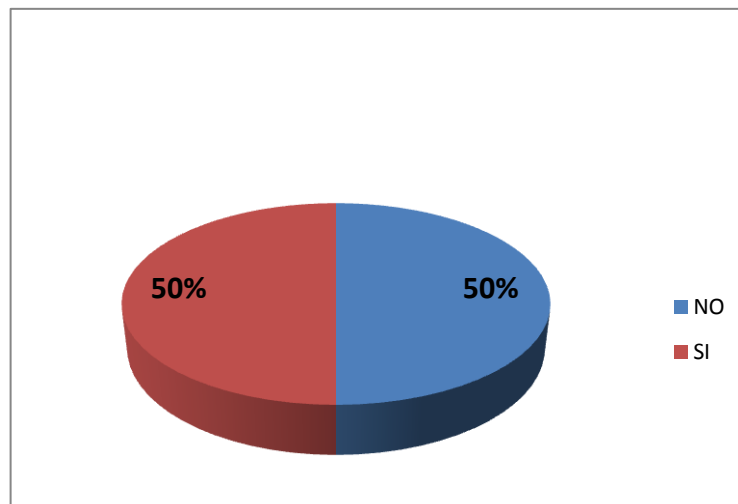
MUY IMPORTANTE	90%
POCO IMPORTANTE	10%



Análisis: Para todos los profesionales es muy importante mantener una estrategia de Relaciones Públicas para mantener un ambiente sano dentro de la institución donde haya una fluidez en la comunicación para el buen ambiente laboral y además mantener una buena percepción de los públicos externos. Dentro de la entrevista el profesional que le da poca importancia a las relaciones públicas es porque confunde los conceptos y mantiene una estrategia de comunicación personalizada por el tipo de público que tiene.

3) En el tiempo que tienen de ser encargados/as de Relaciones Públicas o Comunicaciones institucionales, ¿han tenido casos en que han utilizado estrategia de relaciones públicas externas?

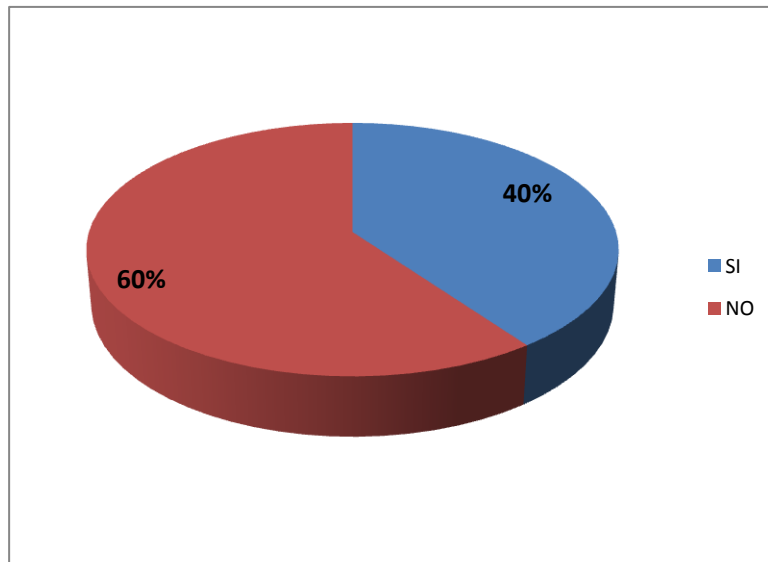
SI	50%
NO	50%



Análisis: Como observamos el 50% de los profesionales dijeron haber tenido la necesidad de utilizar alguna estrategia de comunicación en las cuales mencionaron que el manual de crisis es muy importante para afrontar situaciones inesperadas, así como la comunicación directa para disipar rumores que afectan el ambiente laboral. Entre las herramientas más utilizadas están los comunicados de prensa, la convocatoria de medios, y envío de boletines informativos a medios virtuales para tener una posición oficial de la información que se proporciona a sus públicos externos.

4) ¿Cómo institución tienen estrategias para sus públicos externos?

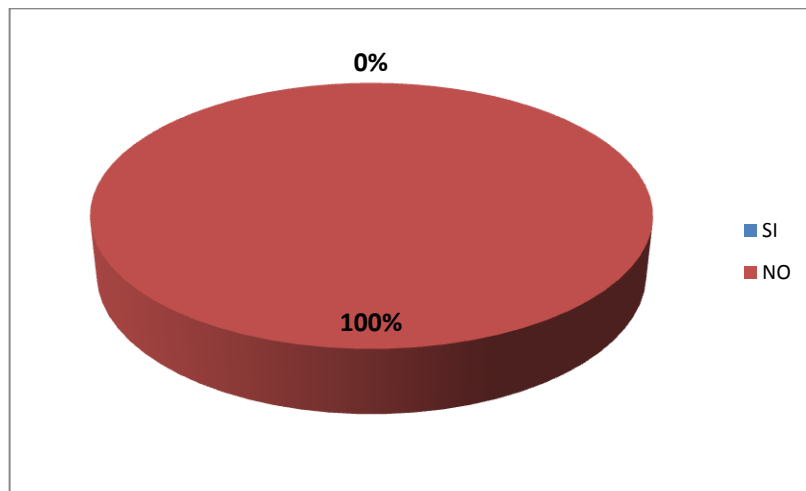
NO	60%
SI	40%



Análisis: Como observamos el 60% dijo no mantener una estrategia para con sus públicos externos, ya que estas se activan ante una situación de crisis mientras el 40% dijo mantener monitoreados a sus públicos. Esto es también por el hecho de no contar con un departamento de relaciones publicas que se encargue de mantener estrategias de relaciones públicas con sus públicos externos esto es también por el hecho de mantener sus públicos informados.

5) ¿Han sufrido alguna Crisis?

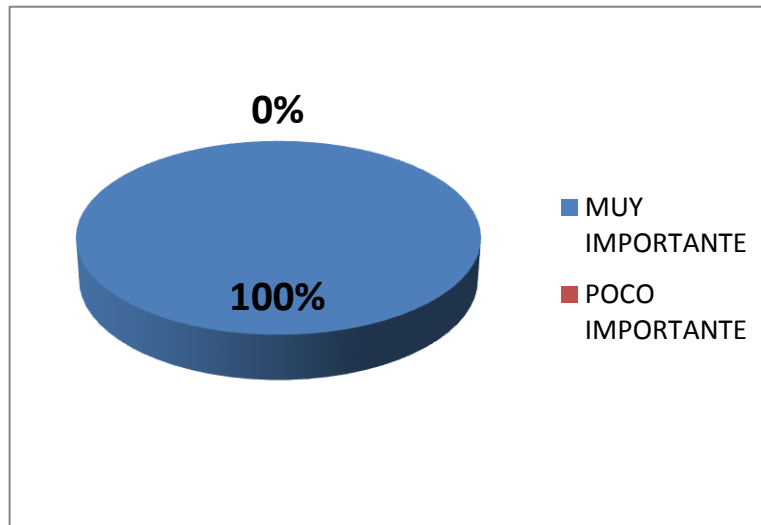
NO	100%
SI	0%



Análisis: El 100% de los profesionales dijo no haber vivido una situación de crisis pero dijeron estar atentos ante una situación inesperada y aplicar el Manual de Crisis, esto sucede por el hecho de que mantienen controles para permanecer en alerta.

6) -¿Qué tan importante es el tiempo de respuesta ante una situación no esperada?

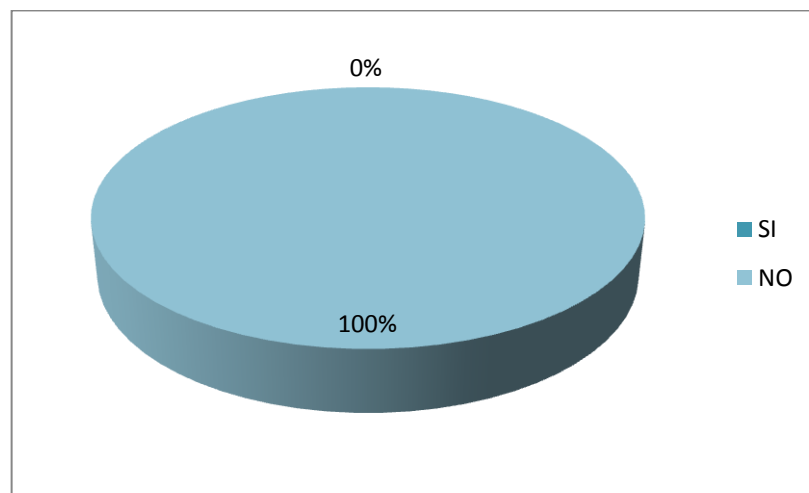
MUY IMPORTANTE	100%
POCO IMPORTANTE	0%



Análisis: El 100% están de acuerdo que el tiempo de respuesta es muy importante ante una situación de crisis, ya que puede llevar a crear inestabilidad, así como problemas más complejos de los que pueden suceder cuando se tiene un control de las situaciones que se presenta.

7) - ¿Cómo monitorean o mantienen su relación con sus públicos externos?

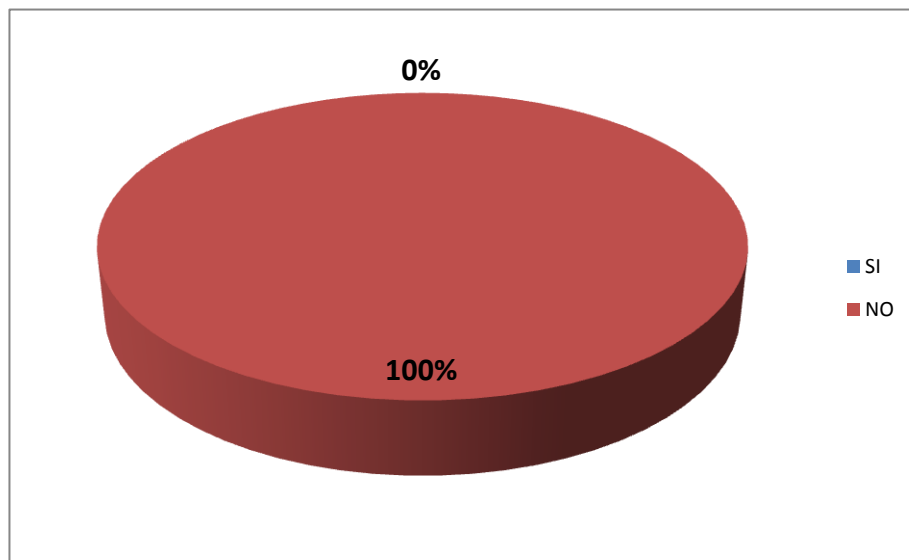
NO	100%
SI	0%



Análisis: El 100% de los profesionales entrevistados dijeron mantener sus relaciones con sus públicos externos en constante monitoreo, teniendo canales de comunicación abiertos como lo son el buzón de sugerencias, unidad de reclamos y consultas y contratando a diferentes agentes externos para que realicen trabajos de investigación con sus públicos externos, para lograr mejores resultados.

8) ¿Nos puede mencionar un caso en que hayan utilizado estrategias de relaciones públicas con sus públicos externos y las herramientas utilizadas?

SI	0%
NO	100%



Análisis: el 100% de los profesionales entrevistado dijeron no haber tenido una situación de crisis, ya que mantienen fluidos canales de comunicación con sus públicos además de contar con un manual de Crisis por un posible problema o situación inesperada.

3.5 Estudio de Casos

	PROESA	MITUR	SSF
Poseen depto. de RRPP	Si	Si	Si
Consideran importante las RRPP.	No le dan mayor importancia, ya que consideran que manteniendo una buena comunicación con sus públicos es por medio de la atención personalizada.	Determina la alta importancia que la institución le da a esta disciplina como herramienta para transmitir sus mensajes.	Consideran de gran importancia las RRPP, Ya que de ello depende el buen funcionamiento de la institución.
Estrategias utilizadas:	La comunicación directa es la estrategia considerada como la más exitosa dentro de esta institución.	Se apoya en los medios de comunicación masivos y alternativos, considerados como una de sus estrategias más importantes. Los medios son útiles para dar a conocer el trabajo que MITUR realiza y lo hacen a través de las pautas publicitarias y a través de la web.	Recientemente paso por una fusión y la estrategia, según la representante, fue mantener siempre unos canales de comunicación directos, esto para evitar los rumores que fueran a afectar el trabajo de sus públicos y rumores con los diversos públicos.
casos de crisis	Por el momento no han sufrido casos de crisis	No, por el momento.	La SSF acaba de pasar por una fusión, proveniente de Superintendencia de Pensiones,

			Superintendencia de Valores y Superintendencia Financiera. Este cambio sustancial no representó una crisis comunicacional, debido a que el departamento de Comunicaciones se encuentra preparado para estas situaciones, según lo expresó Celina de Vásquez, jefa de Comunicaciones
Poseen manual de crisis	Si	Si	Si
Tipo de comunicación efectiva	“Nuestra relación con nuestros públicos es bien personalizada por el hecho que lo que nosotros hacemos, es cliente a cliente, ya que nuestro objetivo es de asesorar y por eso tiene que ser personalizada cara a cara”. Menciono María Teresa Romero, jefa de comunicaciones	Los medios de Comunicación masivos y los alternativos se vuelven indispensables para el buen funcionamiento del Ministerio de Turismo con sus públicos externos.	El uso de la herramientas de la pagina Web, es una herramienta valiosa por el hecho de que es accesible a todo tipo de de público, se puede identificar la Comunicación virtual, en página web y redes sociales, como la estrategia más exitosa de relaciones públicas externas que utiliza la SSF.

3.5.1 Fichas de Observación

ITEMS	Entrevistado PROESA	Puntaje		
		B	MB	E
1)	Buen manejo y organización de la información recopilada.	X		
2)	Expresa las ideas con claridad y coherencia.		X	
3)	Se comunica de manera asertiva		X	
4)	Es accesible		X	

PROESA: Lic. María Teresa Romero, jefa de comunicaciones, fue la persona que nos proporciona la información requerida para la investigación.

El acceso a esta entidad gubernamental fue poco accesible, por el simple hecho no querer dar datos de la institución porque según PROESA podría generar una mala manipulación de información y generar controversias.

ITEMS	Entrevistado MITUR	Puntaje		
		B	MB	E
1)	Buen manejo y organización de la información recopilada.		X	
2)	Expresa las ideas con claridad y coherencia.		X	
3)	Se comunica de manera asertiva		X	
4)	Es accesible	X		

MITUR: Lic. Mylady Cruz, jefe de comunicaciones, fue la persona que nos ayudo a recopilar mas afondo dicha información.

En esta institución gubernamental se pudo observar la poca accesibilidad, y la información brindada fue generalizada, ya que no dan información a profundidad por el mal manejo que podría ocasionar en futuras fechas.

ITEMS	Puntaje		
	B	MB	E
1) Buen manejo y organización de la información recopilada.			X
2) Expresa las ideas con claridad y coherencia.			X
3) Se comunica de manera asertiva			X
4) Es accesible			X

SSF: Lic. Celina de Vásquez jefa de comunicaciones, es la persona que se encargo de brindarnos información necesaria para la realización del estudio.

Fue muy accesible y flexible cuando nos proporciono información, explico puntualmente, comunicándose así coherentemente y con mucha claridad.

3.6 CONCLUSIÓN.

En esta investigación sobre “Las relaciones Públicas Gubernamentales externas en El Salvador, estudio de casos” se analizaron las estrategias de RRPP en entidades de gobierno en los departamentos de Comunicación o de Relaciones publicas

- Mantener siempre los canales de comunicación directos con los diversos públicos para informar de la situación que esta ocurriendo y así evitar los rumores que pueden afectar el trabajo de sus públicos y controversias con los diversos sectores, fue una estrategia muy efectiva de parte de SSF.
- Una herramienta muy utilizada en la que se apoya son los medios de comunicación masivos y alternativos, considerados como una de sus estrategias más importantes y eficaces.
- Existe una tendencia a no respaldar el trabajo de los departamentos que se encargan en mantener una relación armoniosa entre los públicos externos y las instituciones gubernamentales para el buen funcionamiento de la institución.

- La coincidencia entre las diferentes instituciones estudiadas, en la anticipación de una crisis es de vital importancia para toda institución gubernamental por el hecho o factor que las instituciones gubernamentales están siempre a escrutinio público y en constante evaluaciones.
- En el estudio se destaca que la mayoría de los canales utilizados, son los medios electrónicos aunque pudimos comprobar que en cierta institución se toma más importancia a las relaciones interpersonales, ya que la carencia de personal dificulta la fluidez de la comunicación.
- Para ir finalizando el papel que juega las RRPP en entidades gubernamentales es muy importante, por que de ello depende una buena imagen y proyección ante los públicos.

3.7 RECOMENDACIONES.

- Asignar un departamento de relaciones públicas independiente del departamento de comunicaciones ya que son diferentes tanto en concepto como es sus servicios; y así pueda realizar su verdadera función y desarrollar las mejores estrategias de relaciones públicas para la institución.
- Definir estrategias claras de relaciones públicas de acuerdo al giro o ámbito de la institución, ya que podría tener estrategias pero tal vez no las mejores o las idóneas según las exigencias institucionales, ya que cada institución es diferente a las demás.
- monitorear constantemente las opiniones de los diferentes públicos, ya que esta podría ser una estrategia muy eficaz en algún momento inesperado de crisis.
- Revisar y mantener actualizados los manuales de crisis, para mantenerse adelante de una situación inesperada o crisis, ya que este será el guía ante cualquier índole.

- Mantener al departamento de Relaciones públicas con todo su personal calificado, capacitado y equipo tecnológico para una optima administración de recursos.
- Realizar una coordinación efectiva entre las diferentes instituciones gubernamentales a fines, para evitar cualquier tipo de malos entendidos y poder unificar esfuerzos en una comunicación mas directa.
- Desarrollar canales de accesos a información, para transparentar los recursos gubernamentales y poder realizar diferentes actividades, como actualizar las licitaciones o compras, todo esto con el fin de cumplir con la ley acceso a la información.
- Contratar anualmente a una empresa externa de relaciones públicas para que realicen consultorías de relaciones públicas para poder, tener un panorama más amplio de lo que realmente reflejan y cualquier es la percepción con sus públicos externos

Bibliografía

Barquero J. D. & Barquero M. (2002). *EL libro de oro de las Relaciones Públicas*. España: Editorial Gestión.

Bonilla G. C. (1999). *La comunicación función básica de las Relaciones Públicas*. México: Editorial Trillas.

Scout M. C. & Center A. H. (2000). *Manual de Relaciones Públicas eficaces*. España: Editorial Gestión

Wikipedia (2012) Qué son las Relaciones Públicas. Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n>

Wikipedia (2012) Qué son las comunicaciones. Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_p%C3%BAblicas

Anexos



Facultad de Ciencias Sociales

ENCUESTA DIRIGIDA A PROFESIONALES RELACIONES PÚBLICAS O COMUNICACIONES

OBJETIVO:

Conocer la opinión de de profesionales en Relaciones Públicas o Comunicaciones, sobre las formas y métodos idóneos para lograr una comunicación efectiva con los públicos externos.

INFORMACION GENERAL:

¿Cuál es su cargo?:		
Sexo	M	F
Fecha		
Labora en/como (marque con una X):		
Empresa privada (en departamento de comunicaciones)		
Empresa gubernamental		
Agencia de Relaciones Públicas		
Independiente		

1. ¿Como institución gubernamental tienen un departamento de relaciones públicas o encargados de estas funciones?
2. ¿Qué tan importante son las RRPP para la armonía dentro y fuera de la institución?

3. ¿En el tiempo que tiene de ser encargado de RRPP a utilizado estrategia de RRPP externas?

Si___ No ___

a) que herramienta de comunicación se basaron

b) Los medios virtuales que tan funcionales han sido en las estrategias de comunicación.

4. ¿Cómo institución tiene estrategia para sus públicos externos?

5. ¿Han sufrido alguna Crisis?

6. ¿Qué tan importante es el tiempo de respuesta ante una situación inesperada?

7. ¿Cómo monitorean o mantienen su relación con sus públicos externos?

8. ¿Nos puede mencionar un caso en el que hayan utilizado estrategias de RRPP con sus públicos externos y las herramientas utilizadas?

Los profesionales entrevistados, fueron de las siguientes instituciones:

- Jefe en el área de relaciones públicas de la superintendencia de competencia. Lic. Xiomara de Ochoa.
- Jefe de comunicaciones y relaciones Públicas del ministerio de turismo.
Lic. Mileydy Cruz.
- Jefe de comunicaciones de (PROESA) agencia de promoción de exportaciones e inversiones de el salvador.
Lic. Maria Teresa Romero.
- Jefe de comunicaciones de la superintendencia financiera.
- Jefe de comunicaciones de (CIFCO) centro internacional de ferias y convenciones.
- Jefe de comunicación y relaciones públicas de (ISTA) instituto salvadoreño de transformación agropecuaria.
- Jefe de comunicaciones del (VMT) vice ministerio de transporte.
- Dos profesionales de relaciones públicas.
- Un asesor independiente.

ENTREVISTAS

INSTITUCION: (SSF) Superintendencia del Sistema Financiero

Departamento de comunicaciones

Lic. Celina de Vásquez

Alumnos.1-¿Como institución gubernamental tienen un departamento de Relaciones Publicas o encargado de estas funciones?

Lic. Celina de Vásquez

R//No. Contamos con un departamento de comunicaciones donde vemos todas áreas de relaciones públicas.

Alumnos. 2-¿Qué tan importante son las relaciones públicas para la armonía dentro y fuera de la institución?

Lic. Celina de Vásquez

R//Es muy importante ya que de eso depende el buen funcionamiento y el éxito de la institución.

Alumnos. 3-¿En el tiempo que tiene de ser encargada de comunicaciones institucionales, han tenido casos en que han utilizado estrategias de relaciones públicas externas?

Lic. Celina de Vásquez

R//si

a) ¿Que técnicas utilizaron para resolverlo o planificarlo?

Lic. Celina de Vásquez

Publicar todo en internet es lo que nos da buenos resultados.

b) ¿Qué tipo de estrategias de Comunicación utilizan?

Lic. Celina de Vásquez

R// Nuestro fuerte es con el medio virtual.

c) ¿En qué herramientas de Comunicación se basan?

Lic. Celina de Vásquez

R//Todas las herramientas tienen importancia y tratamos de aprovecharlas al máximo el medio virtual sigue siendo nuestro primer herramienta importante.

d) ¿Han sido funcionales los medios virtuales para lograr sus estrategias de Comunicación?

Lic. Celina de Vásquez

R//Si ya que es lo que más nos da mejores resultados.

Alumnos. 4-¿Como Institución tienen estrategias para o sus públicos externos?

Lic. Celina de Vásquez

R// Estamos preparados para cualquier situación de crisis que se pudiera dar.

Alumnos. 5-¿Cómo manejan las situaciones de crisis, cuando las hay?

Lic. Celina de Vásquez

R// No hemos tenido situaciones de crisis.

Alumnos. 6-¿Qué tan importante es el tiempo de respuesta ante una situación no esperada?

Lic. Celina de Vásquez

R//Es primordial para que todo salga bien.

Alumnos.7-¿Como monitorean o mantienen su relación con sus públicos externos?

Lic. Celina de Vásquez

R// Por medio del buzón de sugerencias y tenemos nuestra pizarra informativa contamos con una unidad de reclamos, quejas, consultas, opiniones, para conocer las necesidades de nuestro público.

Alumnos.8-¿El caso de las fusiones de la Superintendencia utilizó una estrategia de Comunicación?

Lic. Celina de Vásquez

R// contamos con un manual de crisis que nos sirve para anticiparnos a cualquier crisis.

INSTITUCION: MITUR, Ministerio de Turismo

Myledy Cruz

Jefe de Comunicaciones.

¿Como institución de gubernamental tienen un departamento de relaciones pública?

No, contamos con un departamento de Comunicaciones que es el encargado de manejar todo lo relacionado con las diversas áreas de comunicación, relaciones públicas, medios de comunicación y con nuestros diversos públicos.

¿Qué tan importante son las RRPP para la armonía dentro y fuera de la institución?

Son de vital importancia, porque a través de una buena armonía podemos desenvolvemos mejor y aporta más para un buen manejo y funcionamiento dentro de la institución.

¿En el tiempo que tiene de ser encargado de RRPP a utilizado estrategia de RRPP externas? (que herramienta de comunicación se basaron)

Si, las herramientas de RRPP son muy importante y las que mas se han utilizado son los medios de comunicación masivos por ejemplo la tv, el internet que en la actualidad es un medio accesible y rápido para informar a los cibernautas.

¿Como institución tiene estrategia para sus públicos externos?

Claro que si, se proveemos cualquier tipo de crisis, en donde se monitorea a nuestros públicos externos.

¿Cómo monitorean sus RRPP con los públicos externos?

Utilizando diversos medios como lo es el buzón de sugerencias, consultas y constantemente reuniones para conocer inquietudes.

¿Nos puede mencionar un caso en el que hayan utilizado estrategias de RRPP con sus públicos externos y las herramientas utilizadas?

No hemos pasado por alguno, todo está previsto por lo tanto contamos con un manual de crisis en donde se consulta cuando es necesario.

INSTITUCION: (PROESA) Agencia de promoción de exportaciones e inversiones de el salvador.

Departamento de comunicaciones

Lic. María Teresa Romero.

¿Como institución gubernamental tienen un departamento de Relaciones Publicas o encargado de estas funciones?

R//no, el departamento que manejamos como institución es de comunicaciones donde nos encargamos de estar pendientes por todas las áreas de comunicaciones y de relaciones públicas, en el ámbito que nos desenvolvemos no es necesario un departamento específico de Relaciones Publicas.

¿Que tan importante son las relaciones publicas para la armonía dentro y fuera de la institución?

R//Es muy importante ya que de esto depende la buena relación con nuestros públicos internos y externos, esta relación debe de ser reciproca por lo cual debemos de tener controles..

¿En el tiempo que tiene de ser encargada de comunicaciones institucionales, han tenido casos en que han utilizado estrategias de relaciones públicas externas?

No, nosotros manejamos manuales de crisis que nos sirven ante las situaciones que se presentan y anticiparnos a una crisis.

Qué tipo de estrategias de Comunicación utilizan?

R// Nuestra relación con nuestros públicos es bien personalizada por el hecho que lo que nosotros hacemos, es cliente a cliente, no podemos basar nuestra comunicación con los públicos externos en volantes u otro tipo de medio alternativo impreso, ya que nuestro objetivo es de asesorar y por eso tiene que ser personalizada cara a cara.

c) ¿En qué herramientas de Comunicación se basan?

Nosotros no podemos utilizar la web, o las redes sociales para comunicar, porque no tenemos el personal para estar atendiendo estas redes sociales y

abrir una cuenta es una gran responsabilidad de contestar en el momento y tener el personal dedicado y capacitado para dar respuesta en línea.

Han sido funcionales los medios virtuales para lograr sus estrategias de Comunicación?

Si, la pagina Web es una herramienta que necesita estar actualizando para lograr la satisfacción de nuestros públicos.

¿Como Institución tienen estrategias para o sus públicos externos? Como estrategias no pero si un persona con un buen perfil para poder abrir contactos con otros mercados, nosotros tenemos personal que va a feria o convenciones para promocionar a nuestro país en la inversión y por eso tenemos que tener a las personas capacitadas y adecuadas para contestar cualquier pregunta de un posible inversionista.

¿Cómo manejan las situaciones de crisis, cuando las hay?

R// hasta el momento no se ha presentado una situación que pudiéramos ver cómo crisis. o coyuntura.

¿Qué tan importante es el tiempo de respuesta ante una situación no esperada?

R// Muy importante por el hecho de que siempre tenemos que tener canales de comunicación para poder responder ante situaciones inesperadas.

¿Cómo monitorean o mantienen su relación con sus públicos externos?

Tenemos un buzón de sugerencias que siempre esta abierto para poner cualquier reclamo o denuncia.

