



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS



TEMA:

“LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO ESTRATEGIAS EN LA FORMULACION DE
UN PLAN INTEGRAL DE COMUNICACIONES EN EL SECTOR PRIVADO”

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

AVILA ALAS, ROSA ESMERALDA

HERNANDEZ HERNANDEZ, NELSON ANTONIO

SANCHEZ LEMUS, ROBERTO CARLOS

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

ABRIL, 2015

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

PAGINA DE AUTORIDADES

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ
RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA
VICERRECTOR ACADÉMICO

LIC. ARELY VILLALTA DE PARADA
DECANO

JURADO EXAMINADOR
LIC. EDWIN ALBERTO GUZMÁN
PRESIDENTE

LIC. SANTOS VIDAL PALACIOS
PRIMER VOCAL

LIC. DOMINGO ORLANDO ALFARO
SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2015

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Edwin Alberto Guzmán Campos, Lic. Domingo Orlando Alfaro Alfaro, Lic. Santos Vidal Palacios
a las 6:30a.m. del día Miércoles, 3 de Diciembre de dos mil catorce.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

- | | |
|--|----------------------------|
| 1- <u>Rosa Esmeralda Ávila Alas</u> | <u>Carnet 09-2853-2012</u> |
| 2- <u>Nelson Antonio Hernández Hernández</u> | <u>Carnet 09-0638-2011</u> |
| 3- <u>Roberto Carlos Sánchez Lemus</u> | <u>Carnet 09-2935-2007</u> |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Las relaciones públicas como estrategia en la formulación de un plan integral de comunicaciones en el sector privado"

PARA OPTAR AL GRADO DE:

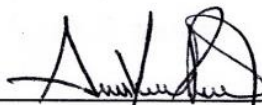
TECNICO EN RELACIONES PUBLICAS

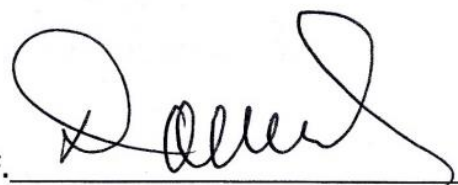
Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO,
POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

APROBADO

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA
UNIVERSIDAD.

San Salvador, 3 de Diciembre de dos mil catorce.

F. 
PRIMER VOCAL
Lic. Santos Vidal Palacios

F. 
SEGUNDO VOCAL
Lic. Domingo Orlando Alfaro Alfaro

F. 
PRESIDENTE DEL JURADO
Lic. Edwin Alberto Guzmán Campos

Bendecida y agradecida con Dios y la Santísima Virgen por haberme guiado en este caminar para culminar mis estudios en esta honrosa casa de estudios a la cual soy afortunada de pertenecer en ella.

A mis PADRES principalmente y dedico esta tesis a mi hija que es mi pilar y mis ganas de superación de igual forma a mis padrinos quienes están al pendiente de mi caminar.

A MIS DOCENTES con especial cariño a Silvia Sandoval, Rosalina Rodríguez y Wilber Gochez quienes con mucha entrega han apoyado este esfuerzo y parte de lo que soy se los agradezco a ellos, quienes de una u otra forma aparte de ser docentes los considero mis amigos porque esa palabra no cualquiera se la gana.

A mis AMIGOS Y COMPAÑEROS DE TESIS que siempre han estado pendientes y hemos trabajado juntos por un caminar en una superación para crecer para ser alguien, los amigos quienes son parte fundamental en la vida cotidiana y en desear lo mejor en nuestras vidas.

A sin dejar mis agradecimientos especiales a RICARDO CARDOZA quien me apoyado con sus conocimientos, su tiempo, apoyo y quien le debo parte de esta tesis a quien lo único que puedo desear son bendiciones.

Atentamente

Rosa Esmeralda, Ávila Alas

Quiero agradecer primeramente a Dios haber permitido culminar mis estudios superiores, por cumplir un sueño que tenía postergado desde hace tantos años que hoy se hace realidad.

Agradezco infinitamente a MIS PADRES por apoyarme siempre, desde el primer día que comencé este proyecto, son las personas que han estado brindándome toda su confianza amor e inspiración para ser mejor persona cada vez más. A mis hermanos por ayudarme en situaciones de crisis y gracias a ellos culmine unos de mis proyectos fundamentales en mi vida, en especial quiero agradecer a una de las mejores persona que existe y que es un ejemplo a seguir Ing. José Hernández por su ayuda incondicional brindada desde hace años. Mas que un hermano eres como un padre para mí.

Agradezco a mi equipo de trabajo o tesis por haber desarrollado este proyecto de la mejor manera posible. Más que compañeros los considero excelentes amigo que los llevare presente a donde valla por el resto de mi vida. De ellos aprendí mucho y de bien.

Agradezco a todos los docentes que me impartieron clases en las diferentes asignaturas, gracias por aportar de sus conocimientos que son parte fundamental para mi desarrollo profesional.

Gracias infinitas a Universidad Tecnológica de El Salvador por haber permitido la oportunidad de desarrollarme y superarme como persona, dando como resultado un profesional en Relaciones Publicas y espero poner en alto el nombre de la universidad fuera de las tierras salvadoreñas a través de mi empeño profesional.

Atentamente.

Nelson Hernández

Agradezco a Dios por la vida y la fuerza que me regalo para luchar por cada uno de mis sueños, por la bendición de la paciencia y la perseverancia en mi vida.

Por guiar cada uno de mis pasos y hacerme sentir protegido a cada lugar que voy, por la bendición de cada amigo y cada compañero que puso en mi camino.

A MIS PADRES por la humildad de su amor, por cada palabra de aliento, cada abrazo y por cada llamado de atención. Pero sobre todo por su cuidado incondicional.

Padres les dedico mi triunfo por haberme llevado de la mano hacia el éxito, aun cuando mi camino no ha sido fácil estuvieron cada uno a mi lado.

A MI HERMANA por su compañía y paciencia en esta carrera llena de aventuras y siempre estar ahí para brindarme una sonrisa y lo mejor de ella.

A MIS AMIGOS y compañeros por cada día que compartimos en las aulas, trabajo, pruebas, etc. A aquellos que pasaron de ser compañeros a algo mucho más espacial, a mis amigos que se volvieron hermanos gracias por estar ahí para mí.

A un amigo en espacial por haber estado presente en momentos difíciles, por esos consejos en aquel momento difícil en que casi caía. Gracias Barelle por tu amistad incondicional.

A MIS QUERIDOS DOCENTES por el cariño que cultivamos dentro de cada aula de la universidad. Feliz por haber compartido con los grandes, gracias por sus conocimientos me los llevo en el corazón.

MI QUERIDA UNIVERSIDAD por brindarme herramientas de calidad para mi desarrollo académico y una casa de estudio donde aprendí a ser un profesional gracias.

Atte.: Roberto C. Sánchez Lemus

Contenido

INTRODUCCIÓN.....	i
CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Formulación del problema.....	1
1.2 Justificación.....	3
1.3 Enunciado del problema.....	5
1.4 Delimitación.....	5
1.5 Objetivos	6
1.5.1 Objetivo general.....	6
1.5.2 Objetivos específicos	6
CAPITULO II MARCO TEORICO.....	7
2.1 Marco histórico	7
2.1.1 Historia general de las relaciones públicas.....	7
2.2 Marco conceptual	11
2.2.1 Importancia de las relaciones públicas.....	11
2.2.2 Funciones.....	12
2.3 Las relaciones públicas en el salvador.....	13
2.4 ¿Qué Son Las Relaciones Públicas?.....	15
2.5 El público en las relaciones públicas.....	17
2.5.1 Clasificación de los públicos	17
2.5.2 Segmentación de públicos	20
2.6 El lobby en las relaciones públicas	27
2.7 Mecenazgo en las relaciones públicas.....	28
2.8 El publicity	30
2.8.1 Publicity en la estrategia de comunicación	31
2.9 El patrocinio en las relaciones públicas.....	32

2.9.1 ¿Por qué elegir el patrocinio como herramienta de.....	35
2.10 Que son las estrategias en las relaciones públicas.....	36
2.11 Tácticas en las relaciones públicas.....	38
2.12 Lo básico que debe tener un plan de relaciones públicas.....	39
CAPITULO III INVESTIGACION DE CAMPO	43
3.1 Método	43
3.1.1 Tipo de investigación	43
3.1.2 Técnica.....	43
3.2 Sujeto de estudio	44
3.2.1 Sujetos a entrevistar	44
3.3 Presentación de resultados	44
3.3.1 Instrumento utilizado	44
3.3.2 Síntesis de los entrevistados	47
3.3.3 Hallazgos.....	58
CAPITULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67
4.1 Conclusiones.....	67
4.2 Recomendaciones	70
REFERENCIAS.....	72
ANEXOS.....	73

INTRODUCCION

La investigación presentada a continuación se realizó con el objeto de identificar tanto las necesidades que tiene que afrontar las empresas privadas en nuestro país, como la aplicación que hacen de las comunicaciones integrales.

Por otro lado la situación de las empresas en nuestro país refleja un alto índice de necesidades que pueden ser tratadas a partir de las comunicaciones pero a su vez se demuestra la gran falta que existe en cuanto a la correcta aplicación de las mismas.

En el documento se exponen algunas de las necesidades que se logran afrontar y muchas que aun necesitan especial atención, las cuales se determinan partir de una investigación de campo realizada, basándose en entrevistas que permiten el acercamiento de profesionales que ejercen el cargo de relacionistas públicos en las empresas a las que pertenecen.

Las funciones entre las relaciones publicas como ciencia de la comunicación y las comunicaciones integrales como sistema basado en la pronta solución de necesidades, da como resultado el trabajo que muchos ejercen muchas veces

sin el conocimiento o esclarecimiento de cual de ambas es la que más necesitan para alcanzar los objetivos de la organización.

Para determinar la realización de la investigación se tomó como base principal la indagación de información a partir del campo de acción real siendo este definido por empresas que tiene bien definido los departamentos de comunicaciones y contando con personal especializado en las relaciones públicas.

Se determinó que 5 empresas fueran la muestra a trabajar las cuales se desenvuelven en rubros totalmente diferentes entre sí lo que posibilita una mejor interpretación de en qué ámbitos funcionan las relaciones publicas y de igual manera se toma en consideración cuantos de estos practican las comunicaciones integrales.

De esta manera se presentan los resultados de la investigación de campo llámese entrevistas las cuales son interpretadas agrupadas y contrastadas de acuerdo a las respuestas brindadas por los sujetos de estudio que enriquecen las teorías con sus conocimientos.

Concordante con los resultados y los objetivos se exponen las recomendaciones necesarias para un mejor manejo de las comunicaciones dentro de las empresas que funcionan en El Salvador.

CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Formulación del problema

En El Salvador las relaciones públicas no son consideradas con la importancia adecuada; las empresas por lo general no emplean las RR.PP. Uno de los problemas que se pueden considerar es la crisis económica que existe en el país el cual es muy alta, no se cuentan con debidos presupuestos para desarrollar las relaciones públicas, considerando que si no se cuentan con este presupuesto no se pueden trabajar planes de comunicación, y en otro sentido quienes lo poseen prefieren no trabajarlos ellos mismos, optando por buscar los servicios de agencias externas, realizando outsourcing en algunos casos.

Las relaciones públicas son una herramienta de desarrollo para la organización porque en muchas de las empresas se percibe que lo manejan como algo social o de interrelaciones entre los diferentes públicos; el buen manejo de las relaciones públicas en una organización ayuda a la proyección de imagen e identidad corporativa, atraer un buen personal y la satisfacción de los mismos, se fomenta el respeto, la armonía de los diferentes públicos y privados, se promueven sus productos y servicios, fomenta buenas relaciones entre personal, proveedores, clientes, en si con todos los grupos de interés e

incluso haciendo buen uso adecuado de estas, se logra por medio de estas y planes de comunicación para que esta sea sostenible en el tiempo y a su vez permita suplir las necesidades y cumplir las metas de la organización.

El poder superar una crisis sin desprestigiar la imagen de la empresa que muchas veces por desconocimiento se viene abajo. Si saben aplicar las relaciones públicas en la organización se llega a tener una comunicación integral donde el manejo de estrategias y tácticas puede realizarse en conjunto con mercadeo, publicidad y medios de esa forma se lograría ejercer un excelente ambiente corporativo. Si no se tuviera este problema que las empresas no cuentan con un manejo de las relaciones públicas se llegaría a integrar diferentes programas tal es el caso de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que haciendo buen uso de ellas crece la imagen corporativa, y se van obteniendo más grupos de interés por la imagen que estas van ganando.

Si la falta de este departamento o un buen conocimiento de la misma tiende a entrar en una situación de crisis, por ejemplo, tratándose de una empresa en crecimiento, se busca la manera de crecer y se base en lo que se ajusta económicamente para la oferta y demanda es necesaria una buena proyección de la empresa a los públicos para que estas sean competitivas en el mercado; por tanto no sucedería si contaran con los recursos necesarios y un plan integral de comunicación.

1.2 Justificación

Este estudio ayudara a las organizaciones del país y estudiantes a mejorar sus conocimientos sobre las relaciones públicas, estrategias y planes de comunicación integral.

La crisis económica que afecta mucho al sector privado hace que no tenga este tipo de conocimiento y departamento, que con este documento servirá como guía de estudios para el mejoramiento de la imagen corporativa, dicha investigación se pretende profundizar que toda empresa, organización gubernamental o no, organización sin fines de lucro o instituciones afines, deben de tener un departamento de relaciones públicas y colaboradores que sepan actuar ante este rol que es muy importante en la sociedad salvadoreña.

Sin embargo; el sector privado es quien más carece de esta unidad, no hay manejos de planes de comunicación y estrategias para el buen funcionamiento de las mismas, cuando el rol del relacionista público es un sinfín de actividades que hace que las relaciones interpersonales con los diferentes públicos, con los que establece un núcleo de desarrollo sea cada vez más profesional, un buen lobby o cabildeo que sepa ser adecuado para no entrar en confronta miento, establecer ciertos criterios para tener una imagen institucional corporativa bien vista ante la sociedad, quien es el mayor critico de las acciones de las empresas en algún momento notan más los errores que el buen trabajo de ello.

Si esta situación no se resuelve de inmediato, las empresas entrarían a crisis, al no cumplir con un buen manual, bases fundamentales de conocimiento para un buen desarrollo de una empresa, cumpliendo con planes estratégicos que conlleven a hacer acciones, poniendo en práctica muchas de las tácticas, normas, programas a fines para tener un lazo de confianza entre el mismo público interno, que muchas veces son las que menos se enteran del grado de posicionamiento, perdidas y daños o un buen funcional para el manejo del crecimiento empresarial y una imagen que puede ser bien vista ante los demás.

La resolución de este problema queda como un aporte abierto a la posibilidad de crear temas de interés para los stakeholders metas a corto plazo y largo plazo, capacidad de cumplimiento de ellas sería unos de los muchos propósitos para poder solventar esta situación así poco a poco se resolverán problemas con los que las empresas regenerarían su imagen gracias al buen funcionamiento de estrategias y aun buen plan de comunicación integrado para ello.

Con estos aportes se considerarían el no dejar en manos de departamentos a fines. Tal es el caso del departamento de mercadeo que bien es cierto cumple con algunas funciones que un relacionista público hace el cual es así, pero es ahí donde viene los problemas por no considerar conocimiento generales de

los que los relacionistas públicos son en verdad, tener iniciativa buscando impacto positivo, creando compromiso para impulsar un giro cada vez mayor.

Con este estudio se pretende hacer observaciones en diferentes empresas que cuentan con departamentos de relaciones públicas, pero que no realizan a su totalidad funciones que esta demanda, así mismo poder crear nuevas estrategias de acuerdo a los diferentes problemas que se presentan, de acuerdo al rubro al que pertenecen.

Y es tan importante el manejo de las relaciones públicas, ya que el personal está mejor equipado para responder ante cualquier situación o inquietud, se genera contacto para poner en práctica programas de relaciones internas, manteniendo siempre principios morales y éticos.

1.3 Enunciado del problema

1 ¿Cuál es la importancia que le dan las organizaciones salvadoreñas a las relaciones públicas?

1.4 Delimitación

Delimitación temporal: Segundo semestre del 2014

➤ Delimitación espacial: Organizaciones ubicadas en el gran San Salvador

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Conocer si las organizaciones salvadoreñas a través de sus acciones de relaciones públicas llevan a cabo sus estrategias y tácticas.

1.5.2 Objetivos específicos

- Conocer que funciones desarrollan las relaciones públicas dentro de una organización.
- Conocer las estrategias y tácticas que utilizan las organizaciones para desarrollar un plan de relaciones públicas.
- Identificar como las organizaciones pueden solventar mediante un plan de relaciones públicas una crisis.
- Analizar las estrategias utilizadas en las organizaciones para la mejora de su imagen corporativa.

CAPITULO II MARCO TEORICO

2.1 Marco histórico

2.1.1 Historia general de las relaciones públicas

Puede decirse que las relaciones públicas se remontan a la antigüedad, pues ya en las sociedades tribales eran utilizadas en cierto modo para promover el respeto a la autoridad del jefe.

En la Antigua Grecia se fomentaba la discusión pública en el ágora y se persuadía al público haciendo uso del teatro. Los romanos introdujeron dos vocablos propios de la profesión: la República ('cosa pública') y la Vox Populi ('voz del pueblo'). Tras la caída del Imperio romano y siguió una época de oscurantismo durante la Edad Media donde el desarrollo de las relaciones públicas fue casi nulo, pues no se permitía el libre debate de ideas.

Sin embargo, el Renacimiento trajo consigo la libertad de expresión y el libre intercambio de ideas que dieron gran impulso a la profesión, la cual creció sin cesar.

Sin duda, el país que más favoreció el crecimiento de las relaciones públicas desde esta época hasta la Segunda Guerra Mundial fue Estados Unidos. Se distinguen las siguientes etapas en esta época:

- 1600-1800: Este es un periodo marcado por las luchas por la independencia. Las relaciones públicas sirvieron tanto a los fines de los colonos, quienes buscaban fomentar su independencia a través de diversos medios (entre ellos la prensa, el teatro, folletos), como a Gran Bretaña, que intentaba controlar a las colonias.
- 1800-1865: Este período se caracteriza por la creciente importancia que adquiere la opinión pública. Se debatían diversos temas: la esclavitud, el sufragio femenino, el laicismo, etcétera, y la incipiente prensa de masas era el vehículo de todas esas ideas.
- 1865-1900: Esta época estuvo marcada por una depresión económica que afectó terriblemente la imagen de los industriales. No se tenía conciencia de la importancia de contar con el favor del público y se hacía un uso indiscriminado de las “falsas noticias” redactadas por los agentes de prensa.
- 1900-1919: Surge la figura de Ivy Lee como padre práctico de las relaciones públicas. Lee contribuyó sobremanera al crecimiento de la profesión, puesto que inició una política de puertas abiertas destinada a informar al público. Humanizó la profesión y dio cuenta de la importancia de hacer concordar la información pública con la privada. En 1917, Wilson como presidente electo de los Estados Unidos de América crea el Comité de Información Pública (también denominado Comité Creel), destinado a lograr que los ciudadanos estadounidenses apoyaran la entrada del país en la Primera Guerra Mundial,

en lo que fue una clara utilización de las relaciones públicas con fines políticos. Cabe destacar que Wilson había llegado a la Casa Blanca bajo un programa político basado en la no intervención militar, lo que puso las cosas bastante difíciles a la Comisión Creel (conocida también como el Comité de los 12 sabios).

- 1919-1929: En este período surge destaca la figura de Edward Bernays como padre teórico de la profesión. Escribió varios libros delimitando las funciones y alcances de la misma y dedicó muchos esfuerzos a hacer relaciones públicas de las relaciones públicas, es decir, a mejorar la imagen de la profesión. El trabajo de Bernays destacó por la importancia que otorgó a la necesidad de escuchar al público y trabajar en función de sus necesidades.

- 1929-1941: Las relaciones públicas cobran gran importancia, ya que tras la Gran Depresión se hace sumamente necesario revindicar a las empresas y explicar su contribución al sistema económico.

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

Posteriormente destacan los siguientes hitos: • Justo en 1946, con la caída de estos regímenes totalitarios europeos, surgen las asociaciones nacionales que

agrupan a los profesionales de las relaciones públicas. La primera de ellas se creó en los Países Bajos.

- En 1948 Gran Bretaña crea el Instituto de Relaciones Públicas.
- En los años 1950 surgieron asociaciones en Grecia, Bélgica, Suiza, Italia y España, entre otros países.
- En 1955 se funda la Asociación Internacional de Relaciones Públicas (IPRA).
- En los años 1960 las asociaciones se agrupan en una organización, la Confederación Europea de Relaciones Públicas (CERP).
- En 1960 se crea la FIARP (Federación Interamericana de Relaciones Públicas), reconocida por la OEA.
- En 1984 se convierte en la CONFIARP (Confederación Interamericana de Relaciones Públicas) al sumarse España.
- En 1963 se constituye el Centro Colombiano de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional, CECORP, fue fundado en Medellín en marzo de este año, con el nombre Centro de Relaciones Públicas, CERP.

Sus socios fundadores fueron Maruja Peláez de Johnson, Lucía Molina, Inés Tobón de Viana y Humberto López López. En 1963 la entidad pasó a llamarse Círculo Antioqueño de Relaciones Públicas, CARP. En 1970 la institución adoptó el nombre de Sociedad Colombiana de Relaciones Públicas, SOCORP,

de ANTIOQUIA. En 1980 adoptó su nombre actual y pasó a llamarse Centro Colombiano de Relaciones Públicas, CECORP.

2.2 Marco conceptual

2.2.1 Importancia de las relaciones públicas

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

1. Para lograrlo, las relaciones públicas trabajan con diversos intangibles:
2. Identidad: Es el ser de la organización, aquello que la caracteriza y diferencia del resto. Sobre esta identidad trabajan las relaciones públicas, básicamente gestionando otros dos intangibles: la cultura organizacional y la filosofía.
3. Filosofía: Plantea el objetivo global de la organización y el modo de llegar a él. Establece una misión (el beneficio que la organización proporciona a su

Público), valores (por los cuales se rige la organización) y visión (a dónde quiere llegar, que debe ser un objetivo difícil de alcanzar pero no utópico).

4. Cultura: Se da por el proceder o modo de actuar de la organización en su conjunto. Tiene que ver con los valores que se fomenten y el modo de orientar la actuación de la organización.

5. Imagen: Es aquella representación que la organización desea construir en los stakeholders con los cuales la organización se relaciona o construye vínculos comunicativos.

6. Reputación: Es aquella representación mental que se hace el público sobre una organización a través de las experiencias (directas o indirectas) que hayan tenido con la misma y de la forma como la organización se comunica con sus stakeholders.

2.2.2 Funciones

Toda actividad de relaciones públicas tiene como finalidad principal la gestión de la imagen institucional, mediante el desempeño de las siguientes funciones:

- Gestión de las comunicaciones internas: Es de suma importancia conocer a los recursos humanos de la institución y que éstos a su vez conozcan las políticas institucionales, ya que no se puede comunicar aquello que se desconoce.

- **Gestión de las comunicaciones externas:** Toda institución debe darse a conocer a sí misma y a su accionariado. Esto se logra a través de la vinculación con otras instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales y medios de comunicación.
- **Funciones humanísticas:** Resulta fundamental que la información que se transmita sea siempre veraz, ya que la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional.
- **Análisis y comprensión de la opinión pública:** Edward Bernays, considerado el padre de las relaciones públicas, afirmaba que es necesario manipular a la opinión pública para ordenar el caos en que está inmersa. Es esencial comprender a la opinión pública para poder luego actuar sobre ella.¹

2.3 Las relaciones públicas en el salvador

A mediados de los años cincuenta, en El Salvador se comenzó a hablar de las relaciones públicas, lógicamente en una forma muy distinta de cómo hoy se conoce. Sin embargo no se conoce con exactitud la fecha de este acontecimiento, pero se cree que con la aparición de las primeras agencias de publicidad se hicieron los primeros intentos. (Ramos, 2009).

¹ Taringa.net. (2009). *Historia de las relaciones públicas*. Recuperado de <http://www.taringa.net/posts/apuntes-y-monografias/5761929/Historia-de-las-relaciones-publicas.html>

Al pasar el tiempo eran pocas las empresas que contaban con un departamento de relaciones públicas, y menos aún, con una persona especializada en este tema o en su defecto contar con un pubilirrelacionista que desempeñara, al mismo tiempo, la función de publicista y de relacionista público.

Fue hasta en el año 1972 que se creó la Asociación Salvadoreña de Ejecutivos de Relaciones Públicas (ASERP), sin fines de lucro y no religiosa. Uno de los logros más importantes para esta asociación fue propiciar una columna en La Prensa Gráfica.

Pero tuvieron que pasar dieciséis años para que en 1988 naciera la primera empresa especializada en relaciones públicas. Una empresa preparada con un departamento logístico e investigativo y actualizado en cuanto a costos. Esta empresa es la Agencia de Relaciones Públicas (ARP).

La primera universidad en impartir la carrera de Relaciones Públicas en El Salvador fue la desaparecida Universidad Leonardo DaVinci y su primera promoción egresó en el año 1985. Al pasar los años la Universidad Tecnológica y la Universidad Nueva San Salvador crearon también la carrera.

En la actualidad el desarrollo es tan grande en El Salvador para las relaciones públicas, que la mayoría de las empresas privadas y las entidades del gobierno cuentan ya con su propio departamento de relaciones públicas,

independientemente de que se le denomine de esa manera o de comunicaciones.²

2.4 ¿Qué Son Las Relaciones Públicas?

El concepto de Relaciones Públicas engloba a todas aquellas acciones que una empresa lleva a cabo con el objetivo transmitir una imagen clara, transparente y de confianza a los diferentes grupos o públicos con los que está vinculada. De ahí que la principal labor del departamento de Relaciones Públicas sea la de establecer y alimentar este tipo de vínculos, además de mantener informados a los líderes de opinión de todo aquello cuanto suceda dentro de sus áreas de interés.

Esto se logra a través de:

- Relaciones con los medios en internet.
- Elaboración de revistas, newsletters, catálogos. ➤

Relaciones públicas en internet.

- Asesoría de la imagen corporativa y comunicación.³

Las relaciones públicas como su nombre indica, tratan del modo en que la conducta y las actitudes de los individuos, organizaciones y gobiernos inciden

² Giron, Rauda & Rivas. (2010). (el papel de las relaciones públicas en el desarrollo de campañas de comunicación cívicas o de bien público) Recuperado de <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/50893.pdf>

³ Ra-marketing. (2011). Relaciones públicas. Recuperado de <http://www.ra-marketing.com/relaciones-publicas.aspx>

unos sobre otros. Los intentos de persuadir y moldear la opinión pública son tan antiguos como la misma sociedad organizada pero su posición cambio con la llegada de la democracia la filosofía básica del ejercicio de las relaciones publicas es muy sencilla. La hipótesis es que es mucho más fácil en tener éxito en alcanzar unos objetivos concretos, con el apoyo y comprensión del público que contando solo con la opción o indiferencias públicas. Las relaciones públicas pueden resumirse en ciertas palabras claves. Estas son: Reputación, percepción, credibilidad, confianza, armonía y la búsqueda de la comprensión mutua, basada en la verdad y una información total.

El ejercicio de las relaciones públicas incluye lo siguiente:

- Asesoramiento basado en la comprensión de la conducta humana
- Análisis de las tendencias futuras y proyección de sus consecuencias ➤
Investigación de la opinión pública, sus actitudes y expectativas
- Establecer y mantener una comunicación de doble vía basada en la
verdad y en una información total
- Prevención de conflictos y malas interpretaciones
- Fomento del respeto mutuo y la Responsabilidad social ➤
Armonización de los intereses públicos y privados
- Fomento de las buenas relaciones entre el personal, los proveedores y
los clientes
- Mejora de las relaciones industriales

- Atraer un buen personal y reducir el trasiego de trabajadores ➤

Promoción de productos y servicios

- Proyección de la imagen y la identidad corporativa.

2.5 El público en las relaciones públicas

Los públicos son producto de la necesidad que tienen los seres humanos de agruparse para desempeñarse roles semejantes. Y, debido a que existen roles diferentes es por lo que nacen públicos diferentes.

2.5.1 Clasificación de los públicos

En relaciones públicas se consideran, en un sentido general tres tipos básicos de públicos:

Tipo	Concepto	Relación
Público estadístico	División que se hace en atención al sexo, a la edad, a la ocupación, a la religión que profesan, al nivel de entradas económicas...	1-A diferencia de reacción entre el público masculino y el público femenino frente a un mismo acontecimiento, y a la oposición de sus gustos. 2-A la diferencia de las actitudes, gustos, reacciones entre viejos, adultos y jóvenes. 3- A los aspectos relativos al hombre y a la mujer como entre económicos, sociales y políticos.

Público funcional	Su clasificación se realiza en razón a los lazos que los cohesionan y dirigen hacia metas comunes; tales como una agrupación profesional, una organización laboral, política y social.	Para las relaciones públicas este tipo de público es de capital importancia por cuanto, al considerar su ubicación respecto a la organización, originan la clasificación de los públicos específicos.
Público específico	Este tipo de público es el que tiene mayor <u>incumbencia</u> en las relaciones públicas; y su determinación.	-De las clasificaciones de los públicos estadísticos y de los públicos funcionales. -De la naturaleza de la organización que se contempla. -De la esfera de actividad y áreas de influencia de esa misma organización. -De la interrelación de los factores antes señaladas con el problema específico de relaciones públicas que confronta la organización en sí.

La naturaleza de la organización pauta la clasificación de sus públicos internos. La esfera de la actividad y las áreas de influencia de la organización señalan sus públicos externos.

Públicos internos	Son los que conforman la constitución orgánica de ella, y, los que están dentro de su área operacional.
Públicos externos	Son los que se encuentran dentro del área de influencia de la misma y que, en una u otra forma, afectan o pueden afectar, favorable o desfavorablemente, a las actividades de ella.

La acción relacionista será tanto más efectivos cuanto más acertada sea la determinación de los públicos a los cuales haya de ser dirigido.

Tal determinación está íntimamente condicionada a la naturaleza de la entidad y cualquiera que ésta sea, habrá dos grandes grupos de públicos, uno en su campo interno y otro en su campo externo.

El relacionista debe importar conocer a fondo la naturaleza, la estructura, la extensión, los fines y el don de la actividad de la entidad, para determinar con acierto los públicos que la conforman -internos-y con los cuales se vincula -externos.

De estos dos grupos de públicos, el más importante es el interno, por cuanto el integrante de la entidad, como miembro a la vez de diferentes grupos sociales, ejerce notoria participación en la formación de concepto acerca de la entidad, tanto interna como extremamente; y su modo de colaborar en la formación de tal concepto está íntimamente ligado a su grado de integración con el que hacer y la entidad; lo cual hace que su comportamiento contribuya a formar opinión respecto a ella, debido a que, por su continuo contacto con diferentes públicos, influye al mismo tiempo en la opinión interna y externa.

El relacionista en su ejercicio de determinación de los públicos internos no sólo ha de tomar en cuenta los resultantes de la estructura orgánica de la entidad, también ha de estudiar a esta como sistema social, como realidad humana,

para percibir su estructura informal determinada por un proceso asociativo espontáneo y constituida por los grupos naturales y de presión que actúan dentro de la entidad.

La determinación de los públicos externos es complementaria de la anterior; en este campo el relacionista debe considerar los relacionados directa e indirectamente con la entidad en función de la naturaleza de sus relaciones con ella y de los intereses implícitos en las mismas.

Estudiar las características de cada público determinado, detectar las fuentes de donde cada público se nutre de los elementos formados de su opinión respecto a la entidad, examinar la estructura de cada público sobre los que ha de recaer con mayor énfasis la acción de relación para su irradiación hacia los otros que conforman la comunidad donde la entidad realiza sus actividades.

2.5.2 Segmentación de públicos

Si, ya que ésta permite identificar, a los sujetos receptores de los mensajes y eso permite construir o elevar una comunicación diferente y única para cada uno de esos públicos, de esa manera aumenta la efectividad del impacto, hay mayor concentración de esfuerzos y hay menor desperdicio de recursos.

Todos aquellos grupos sociales vinculados a la empresa con los que tiene o puede tener que ver, tales como clientes empleados o accionistas y con el público en general.

Diferenciación:

Publicidad-----Target de la campaña

Características sobre demográficas y socio-económicas determinadas

Relaciones Públicas-----Público de programas

Todos aquellos colectivos con los que la empresa interactúa de forma directa o indirectamente de forma directa o indirecta consciente o inconscientemente. Luis Solano Fleta ha dicho que el público, como conjunto de individuos, podrá corresponderse incluso con la totalidad de la sociedad. En cambio se identifican al público de las relaciones públicas, como toda pluralidad de individuos o de grupos que se consideran afectados por la actividad real o presente de una persona natural o jurídica, así como, aquellos conjuntos de carácter social de carácter inconexo que surgen como respuesta social a un comportamiento extraordinario o anormal.

Público Interno: Son todas aquellas personas que pertenecen a la organización (relación de dependencia laboral).

Público Externo: Son aquellas personas que interactúan con la organización pero no pertenecen a ella. Ejemplos de Públicos Externos: Clientes, Proveedores, Prensa, Comunidad, Gobierno, Medio Educativo.

Cliente: son todas aquellas personas que consumen nuestro producto o servicio. Cuanto más masivo es el producto o servicio más heterogéneo y complejo es el público cliente. Clasificación en función de la relación con la organización: Cliente fiel: son aquellos que compran nuestros productos o servicios y descartan al competidor (no existe más). Cliente indeciso: son aquellos que no son seguidores habituales de una marca, sino que escuchan todas las propuestas y después deciden (más difícil de captar porque es independiente y cambiante). Cliente refractario: Cliente fiel: a la competencia. Refractario absoluto: este cliente jamás comprará nuestro producto Ej.: él que no fuma, nunca consumirá cigarrillos. Cliente cautivo: es aquel que no tiene otra posibilidad que comprar nuestro producto o servicio, la empresa no tiene que hacer nada lo tiene igual: gas, teléfono, luz.

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.

Prensa. La podemos tomar desde 2 puntos de vista: Como público a conquistar y como instrumento de comunicación

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. ¿Qué 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). Formar parte de la comunidad, puede incidir en la opinión del grupo. Tipos de líder: Líder de Masa: es el que maneja el grupo. Líder de opinión: es aquella persona que es reconocida por el grupo sobre un conocimiento determinado. Los miembros del grupo le van a consultar sobre ese tema y no otro, puede haber varios que coexistan en forma simultánea en su poder radica sobre un tema determinado. RR.PP. si logramos acercarnos al líder, nos sirven porque son muy influyentes en su grupo.

Gobierno: 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. El lobby es una actividad legal y transparente donde la organización contrata a un lobbista para que explique ante el poder legislativo los motivos por los cuales determina la legislación si es negativo. (Influye para que una ley no salga, o se modifique).

Medios Educativos: Público externo, porque van a proveer a las organizaciones de los profesionales y de los empleados. (Pasantías, becas).

Público Mixto: No están dentro de la organización tampoco están totalmente fuera de ella, ocupa una posición intermedia.

Los Públicos Mixtos están en una posición intermedia entre Público interno y Público externo. Vamos a ver 3 públicos:

Familia: tienen una relación estrecha con la organización. El miembro de la familia percibe una remuneración, también de una obra social, la cual puede ser utilizada por toda la familia. Centros recreativos para toda la familia. Entregas de útiles escolares: va a toda la familia. Influye el grado de satisfacción del empleado en la organización esto lo va a transmitir a la familia. En forma favorable o desfavorable. El ambiente de la organización va a repercutir en la familia. Es importante que hagan acciones donde la familia pueda ir EJ: fiestas de fin de año, visitas guiadas.

Accionistas: Las empresas son entidades jurídicas que tienen una vida independiente de sus titulares ej.: S.A. Tipos de accionistas en la organización: Accionistas profesionales: son aquellos que tienen un gran conocimiento del mercado bursátil, que compran y venden acciones para hacer una diferencia rentable. Acciones pequeñas: no tienen conocimiento técnico del tema, pero compran acciones, como una manera de inversión. Acciones institucionales: son los bancos y las entidades financieras que compran acciones para

conforman los fondos de inversión que requieren información calificada. Accionistas que conforman el directorio de la empresa: van a decidir las políticas de la organización. Tiene la obligación de reunirse una vez al año en asambleas de directorio. Estos accionistas son públicos internos por que forman parte de la organización. Accionistas el empleado accionista: tienen acciones de 5 % y son públicos internos. Acciones no nominativas: son al portador Cuando las accionistas se pueden identificar es importante tener relaciones fluidas con los acciones por ejemplo: mandar la memoria de la organización, el balance, folletería, etc.

Distribuidores: Concesionarios actúan como empresas exclusivas, representantes. Actúan como la empresa misma, articulación de la imagen que los clientes hacen de la empresa.

Concepto de Stakeholder: Palabra sin traducción que señala a todos los grupos que, además de los accionistas, están interesados, preocupados y que tienen que ver con la empresa: empleados, proveedores, clientes, comunidad y hasta gobierno local. Toda organización tiene tres stakeholders básicos: sus accionistas, su personal y sus clientes. & quot; Hay una palabra, stakeholders, que son los otros grupos que están interesados, preocupados, y que tienen que ver con la empresa. Esencialmente esos grupos son los clientes, los empleados.

2.6 El lobby en las relaciones públicas

Es un grupo de presión que, por medio de distintas estrategias, trata de influir en centros de poder ejecutivo o legislativo con el fin de favorecer sus propios intereses o los de aquellos a quienes representa. Los lobbys no suelen participar directa y activamente en política (por lo que no suelen formar su propio partido) pero sí procuran ganarse la complicidad de algún grupo político que pueda terminar aceptando o defendiendo los objetivos de dicho grupo. La acción que desarrollan los lobbys se denomina cabildeo.

Este concepto ha sido internalizado en el lenguaje común como el conjunto de actividades tendientes a influir las decisiones de agentes claves, a favor de quien las efectúa o de quien se lo haya solicitado. De este modo podemos encontrar aplicado el concepto en el lenguaje coloquial privado, como en el orador lenguaje de la prensa y otros medios de comunicación.

La actividad que realizan los lobbies se denomina lobbying, hacer lobby o cabildeo.

Los lobbies no suelen participar directa y activamente en política (por lo que no suelen formar su propio partido), pero sí procuran ganarse la complicidad de algún grupo político que pueda terminar aceptando o defendiendo los objetivos del lobby. La acción que desarrollan los lobbys (o “lobbies”, también) se denomina cabildeo.

Definiciones más formales traducen al lobby como las acciones tendientes a influir, restringiendo éstas últimas a decisiones de organismos del Estado Business ProHome.

De este modo, el Proyecto Ley que Regula al Lobby (Boletín 3407-7), actualmente en trámite en el Parlamento, traduce el lobby como gestión de intereses y lo define como “aquella actividad, remunerada o no, que busca promover, defender o representar cualquier interés legítimo de carácter individual, sectorial o institucional, en relación con cualquier decisión que, en el ejercicio de sus funciones, deban adoptar los órganos de la Administración del Estado y el Congreso Nacional.”⁴

2.7 Mecenazgo en las relaciones públicas

Cuando hablamos de mecenazgo nos referimos al apoyo económico a acciones a favor del interés general sin esperar ni pactar contrapartidas. Es una forma altruista y filantrópica de revertir parte de los beneficios a la sociedad.

Esta acción no es practicada de forma habitual por las empresas y en el caso de que se haga, estas donaciones son ocasionales o puntuales.

⁴ Escalonarrpp.wordpress. (2009). Lobby/lobbying. Recuperado de [escalonarrpp.wordpress.com Blog.wordpress/lobby/lobbying](http://escalonarrpp.wordpress.com/Blog.wordpress/lobby/lobbying)

Históricamente el mecenazgo está ligado a las ayudas que daban las clases poderosas a artistas para que pudieran desarrollar su carrera. Y aunque no esperaban contrapartidas, acababan teniendo la mayor colección de dicho artista. Tipos de acciones solidarias y de apoyo - diferencia entre patrocinio, mecenazgo y RSC.⁵

El mecenazgo, se encuadra dentro del concepto de Filantropía empresarial y se dirige fundamentalmente al terreno de la cultura y del arte. El reconocimiento de la sociedad hacia las acciones de mecenazgo fidelizan el apoyo a las empresas más allá del corto plazo.

El mecenazgo con recursos procedentes del sector privado- no trata de sustituir la inversión gubernamental en cultura, ni su imprescindible labor al servicio del interés general. Los recursos procedentes de la sociedad civil deben incrementarse respetando sus lógicas y prioridades. La necesaria coordinación no debe ser impuesta sino compartida a través del diálogo y la conjunción de esfuerzos.

El mecenazgo genera un aumento de la conciencia cívica y de la identidad local de las empresas, que con su filantropía favorecen el desarrollo sociocultural, y que especialmente permiten el acceso de la ciudadanía y de

⁵ Polinario (2012). diferencia entre patrocinio y mecenazgo. Recuperado de <http://www.1dolar.org/diferencia-entre-patrocinio-mecenazgo-y-rsc/>

nuevos públicos a la programación cultural de alta calidad. Patrocinio y Mecenazgo.⁶

2.8 El publicity

El Publicity se refiere a todas las comunicaciones no personales que genera una organización, producto, servicio o idea y que no son pagadas de manera directa. Por lo general llega en forma de una noticia, editorial, o el anuncio sobre una compañía, sus productos o servicios. Con el Publicity la empresa u organización intenta generar una historia favorable de manera que afecte la conciencia, el conocimiento y opiniones de las personas respondiendo de manera positiva. La principal característica del Publicity es su alta credibilidad.

Por ejemplo: Shakira está por lanzar su más reciente disco, entonces meses antes opina sobre política, le roban casualmente en su apartamento de los Ángeles, funda una escuela en Cartagena para niños pobres, habla en la ONU en favor de la niñez, viaja a Haití a apoyar a los damnificados, y así sucesivamente desarrolla acciones escalonadas que generan noticia en los medios extendiendo su presencia en la mente de las personas durante la mayor cantidad de tiempo posible para que esto se vea reflejado las ventas del

⁶Di Génova, (2014, Julio, 26). el mecenazgo en las relaciones públicas. Recuperado de <http://www.redrrpp.com.ar/portal/modules.php?name=News&file=article&sid=53>

disco. Obviamente siempre buscando una imagen favorable de las personas con su causa.⁷

2.8.1 Publicity en la estrategia de comunicación

El concepto publicity ha evolucionado como un término relacionado con el marketing, sin embargo tiene lugar en diferentes etapas de las estrategias de comunicación.

Aunque en español no tiene traducción propia, la palabra inglesa publicity se define como todo lo que se publica en la prensa. Por mucho que se parezca al concepto tradicional “publicidad” estrategia que se basa en el pago de espacios publicitarios en diferentes medios de comunicación para dar a conocer una marca, empresa o producto, estas dos no tienen nada que ver.

La principal característica del publicity es la aparición en los medios de comunicación sin que exista un pago publicitario de por medio. Realmente estamos haciendo referencia al objetivo final de cualquier relación pública: conseguir impactos en prensa a través de contenidos de calidad que verdaderamente interesen a los periodistas.

⁷ George and Michael Belch, San Diego State University. (2010). Que son rrpp y publicity. Recuperado de <http://circulodeinnovacion.com/2010/03/18/que-son-rrpp-y-publicity/>

Cada vez son más las empresas que deciden concentrarse en el publicity para ejecutar su plan de comunicación, dejando atrás métodos publicitarios convencionales, ya que no solo buscan una vía más económica, sino que tenga más valor y credibilidad para su público potencial.

Por lo tanto, la gestión de la publicity es constante y forma parte del día a día de la empresa. Esto se traduce a la necesidad de tener informes de clipping de todo el contenido que se genera.⁸

2.9 El patrocinio en las relaciones públicas

El patrocinio pretende satisfacer un objetivo comercial y otro de imagen. Nos ofrece una nueva dimensión de la empresa y una relación diferente con sus públicos.

Los actos de patrocinio son actos institucionales que transmiten la cultura de la empresa y hacen compartir su visión del mundo, ya que no se considera sólo la dimensión de cliente o comprador, sino otras más humanas, esto es, el hombre como amante del arte, de la cultura, del deporte, etc. (Di Genova, 2014).

El patrocinio normalmente pretende satisfacer un doble objetivo: un rendimiento comercial y otro de imagen. Podemos servirnos de él para obtener

⁸ Paula lasher, (2013). Publicity en comunicaciones. Recuperado de <http://www.augure.com/es/blog/publicity-en-comunicacion-20130610>

una imagen positiva de la empresa. Nos ofrece una nueva dimensión de la empresa y una relación diferente con sus targets, ya que no se considera sólo la dimensión de cliente o comprador, sino otras más humanas, esto es, el hombre como amante del arte, de la cultura, del deporte... Los actos de patrocinio son actos institucionales que transmiten la cultura de la empresa y hacen compartir su visión del mundo.

La gestión del patrocinio debe regirse de acuerdo a cuatro principios básicos:

- ☐ Establecimiento de los criterios generales de gestión (personalidad de la empresa, estrategia de comunicación, etc. que ayudarán a la elección del evento).
- ☐ Concreción de las condiciones exigibles al evento objeto de patrocinio (calidad del producto o evento patrocinado, compromiso del patrocinado, etc.).
- ☐ Adopción de la estrategia a seguir en el patrocinio (oportunidades tácticas, ya que la empresa debe adquirir un alto grado de protagonismo, validez del servicio ofrecido por el patrocinado, etc.).
- ☐ Apoyo al patrocinio a través de otras acciones de comunicación (como RR PP, relaciones con la prensa, publicidad, etc.).

Entre los objetivos fundamentales del patrocinio se encuentra el construir una imagen de marca, asociada a ciertos valores que simbolizen la actividad objeto

del patrocinio. Pero a su vez existen otros objetivos secundarios: la revalorización de un producto, la motivación de la fuerza de ventas, la aceptación social, el cambio de un estado de opinión, la obtención de cobertura en los medios de comunicación, etc.

La rentabilidad y utilidad del patrocinio dependerá del acierto en la elección del evento patrocinado y del público al que se dirija. Pero la clave del éxito reside en que se asocie la imagen del patrocinador a las cualidades o beneficios del evento patrocinado, creando y dotando de un estilo propio al acontecimiento.

Para que los medios proyecten una imagen positiva de la empresa que patrocina un evento, son necesarias cuatro acciones comunicativas:

- ☐ Un programa específico de relaciones con la prensa. En él ha de garantizarse una información de calidad, la elaboración de una guía del acontecimiento, la designación de uno o dos portavoces y una logística eficaz que prepare el terreno antes de la celebración de cada acto.
- ☐ Un programa de acciones de relaciones públicas que desarrollen un clima adecuado para la consecución del programa de patrocinio.
- ☐ Una campaña de publicidad dirigida a la labor de sensibilización pública a favor del programa.
- ☐ El desarrollo de un programa de comunicación interna que facilite la cohesión del personal de la empresa en torno al objeto del patrocinio.

- ☐ La última fase es la evaluación de los resultados en relación a tres aspectos concretos: el grado de cumplimiento de los objetivos iniciales, el mantenimiento de sus efectos en el tiempo y la extensión espacial de los mismos.

2.9.1 ¿Por qué elegir el patrocinio como herramienta de comunicación?

- ☐ Se integra en la vida del ciudadano mejor que otras formas publicitarias. No consume tiempo adicional del ciudadano sino que se integra en su propia vida.
- ☐ El aumento del interés de los medios de comunicación en los acontecimientos deportivos facilita las estrategias de comunicación del patrocinador.
- ☐ Psicológicamente, el público recibe mejor los mensajes del patrocinio.
- ☐ Gracias al aumento de diferentes formas de ocio, el patrocinador ofrece un campo de actuación cada vez más amplio.
- ☐ Refuerza la legitimidad social de la empresa

- La capacidad comunicativa del deporte ha motivado que el patrocinio sea actualmente una fuente de ingresos básica para el deporte y/o espectáculo.⁹

2.10 Que son las estrategias en las relaciones públicas

Una estrategia es la manera de describir el cómo va a hacer las cosas. Es menos específica que un plan de acción.

Una buena estrategia tomará en cuenta las barreras y recursos que existen (gente, dinero, poder, materiales, etc.). También estará considerando la visión general, misión y objetivos de la iniciativa. A menudo, una iniciativa utilizará muchas estrategias distintas proporcionando información, incrementando el apoyo, removiendo barreras, previendo recursos, etc. para conseguir sus metas.

Los objetivos delimitan las metas de una iniciativa el éxito que le gustaría mostrar al conseguir la visión y la misión. En contraste, las estrategias sugieren la trayectoria a seguir (y cómo moverse) en el camino al éxito. Esto

⁹ Muñiz R. Marketing en el siglo XXI . (3ed), CAP 9. (año) Comunicación integral y marketing. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/patrocinio-y-mecenazgo-116.html>

es, las estrategias le ayudan a determinar cómo va a realizar la visión y objetivos a través del difícil mundo de la acción.¹⁰

1. Estrategia proactiva

Una estrategia de relaciones públicas proactiva aborda los mensajes positivos sobre la empresa y sus marcas que intenta comunicar. Durante el desarrollo del plan de relaciones públicas, las empresas hacen una auditoría interna para identificar las principales fortalezas y vulnerabilidades. La estrategia proactiva identifica los puntos fuertes y los mensajes que la compañía quiere entregar de forma consistente a través de RP para apoyar a la publicidad y a otras comunicaciones de marketing.

2. Estrategia reactiva

Una estrategia reactiva es una respuesta planificada a las noticias y acontecimientos negativos. Las empresas identifican y planificar los componentes potencialmente vulnerables de su negocio. La planificación de cada evento negativo potencial es imposible, pero las empresas también pueden planear respuestas a acontecimientos inesperados. Esto incluye estrategias de cómo y cuándo responder ante el acontecimiento de un evento

¹⁰Ctb.ku.edu (2014) Estrategias en las relaciones públicas. Recuperado de: (<http://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/estructura/estrategia-planificacion/desarrollar-estrategias/principal>)

dañino. La paciencia del restaurante Wendy en reaccionar a la noticia de que un cliente encontró un dedo en su chile en un restaurante de esta cadena a principios de 2005 se vio recompensada. Al no apresurarse a juicio, la compañía fue capaz de superar la pesadilla de relaciones públicas cuando se demostró que el evento fue un engaño y la mujer en cuestión fue detenida en abril de 2005.¹¹

2.11 Tácticas en las relaciones públicas

Las tácticas corresponden a planes de acción asociados a metas que se plantean para el corto y mediano plazo.

Éstas se encuentran ligadas a las estrategias de tal modo que sus resultados son un aporte fundamental para su cumplimiento.

La ejecución de las tácticas es responsabilidad de los directores de área y de su equipo. Si bien las tácticas no generan el mismo impacto de las estrategias, ellas son esenciales para poder transformar los propósitos estratégicos en la empresa.

Ambas se complementan y hacen parte de la dinámica sustancial y necesaria de la organización. Finalmente, el proceso de ejecución debe estar

¹¹ kokemuller . (2005). La diferencia entre los planes y las estrategias de relaciones públicas. Recuperado de http://www.ehowenespanol.com/diferencia-planes-estrategias-relaciones-publicas-info_270708/

acompañado por un seguimiento continuo y permanente que cumpla un doble papel:

- asegurar el avance de las acciones dentro de los plazos y costos previstos.
- validar la vigencia de los objetivos estratégicos a medida que pasa el tiempo.¹²

2.12 Lo básico que debe tener un plan de relaciones públicas

A menudo, una campaña bien planificada de relaciones públicas es mucho más eficaz que la publicidad. Presentamos una pequeña guía que ayudará al empresario o al responsable de departamento a desarrollar y crear la base de su campaña de relaciones públicas en seis sencillos pasos.

- Paso 1. Definir y escribir sus objetivos para la publicity o el plan de medios.

Entonces, ¿cómo va a diseñar su campaña de relaciones públicas?

¿Para establecer su experiencia entre sus compañeros de sector, la prensa o sus clientes o clientes potenciales?

¹²Camaramedellin.com.(2014). tácticas y estrategias. Recuperado de <http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/Biblioteca/herramientas/tacticas-y-estrategias-competitividad-empresarial.pdf>

¿Para promover la buena voluntad entre sus clientes, proveedores o en su comunidad?

¿Para crear y reforzar su marca e imagen corporativa?

¿Para informar y crear percepciones en relación con su empresa y sus servicios?

¿Para ejercer de apoyo en la introducción de un nuevo servicio o producto en el mercado?

¿Para generar ventas u obtener clientes potenciales?

¿Para mitigar el impacto de la publicidad negativa y/o una crisis de imagen corporativa?

- Paso 2. Defina sus objetivos en la consecución de este objetivo principal. Es importante que sus metas sean específicas, medibles, orientadas a los resultados y con plazos definidos. Estos objetivos deben estar en línea con su negocio global, el marketing y los objetivos de ventas.
- Paso 3. Determine quién es su público objetivo y por quién está formado.

¿A quién quiere llegar con esta campaña? ¿Cuál quiere que sea su mensaje clave a transmitir?

- Paso 4. Elaborar un programa para sus campañas de relaciones públicas. Crear una sinergia que haga coincidir su plan de relaciones públicas con el de marketing y ventas.
- Paso 5. Desarrolle su plan de ataque.

¿Qué vehículos de comunicación utilizará para hacer llegar su mensaje al público? Algunos ejemplos a tener en cuenta:

- ☐ Notas de prensa
- ☐ Artículos
- ☐ Casos de Estudio
- ☐ Cartas al director
- ☐ Ruedas de prensa
- ☐ Entrevistas de radio, televisión y prensa ☐

Seminarios y ponencias

- ☐ Eventos
- ☐ Patrocinios

- Paso 6. Poner en marcha medidas para hacer un seguimiento de los resultados de su campaña de relaciones públicas. Después de cada

campaña debe sentarse y revisar los resultados. ¿Logró los objetivos definidos y las metas de esta campaña?¹³

Una vez evaluados y definidos los objetivos, intenta ponerte en los zapatos del público al que quieres conquistar y piensa qué tipo de información podría interesarle. Por eso, es vital que conocer los medios a través de los cuales se transmitirá un mensaje mediático para que, a partir de ello, trace un calendario que contenga los momentos en que convenga más presentar a la empresa sus productos o servicios. De acuerdo con la directiva de Oracle de México, un plan básico de RRPP debe contener los siguientes puntos:

- ☐ Objetivos
- ☐ Definición del público
- ☐ Mensajes mediáticos (qué quieres decirle al público) ☐

Estrategias

- ☐ Tácticas por público y objetivo ☐

Planeación

- ☐ Presupuesto
- ☐ Métricas
- ☐ Evaluación¹⁴

¹³ Agencias de comunicación.org. (2011, 8) seis pasos para desarrollar su plan de relaciones públicas y comunicación. Recuperado de <http://www.agenciasdecomunicacion.org/relaciones-publicas/seis-pasos-para-desarrollar-su-plan-de-relaciones-publicas-y-medios-de-comunicacion.html#>)

CAPITULO III INVESTIGACION DE CAMPO

3.1 Método

Para conocer la perspectiva que se le da a las relaciones públicas dentro del sector privado se trabajara con el método: Inductivo, debido que se comienza a describir la realidad, pasando por sus teorías hasta conocer la práctica de las relaciones públicas.

3.1.1 Tipo de investigación

Este estudio es de forma cualitativa ya que se buscó información por medio de profesionales en el campo a investigar para poder interpretar y analizar las experiencias de las personas encargadas de trabajar en el departamento de relaciones públicas.

3.1.2 Técnica

Se trabajó con la técnica de la entrevista el cual por medio de un guion de preguntas se obtendrá la información requerida para analizarla.

¹⁴ Meranus, (2012). (Abc de las relaciones públicas). Recuperado de <http://www.soyentrepreneur.com/23723-abc-de-las-relaciones-publicas.html>

3.2 Sujeto de estudio

Organizaciones del sector privado, comercio e industria cuentan con departamento de relaciones públicas o departamentos afines donde se partirá describiendo que son las relaciones publicas hasta llegar a conocer cómo funcionan las empresas y si ellas las ven como una herramienta.

3.2.1 Sujetos a entrevistar

Encargados de comunicaciones o relaciones públicas de las organizaciones seleccionadas para el estudio

3.3 Presentación de resultados

3.3.1 Instrumento utilizado

(Ver página siguiente)

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Escuela de Comunicaciones, Técnico en Relaciones Públicas



ENTREVISTA FOCALIZADA

Objetivo de la entrevista: Conocer como las relaciones públicas son utilizadas como estrategias en la formulación de un plan integral de comunicaciones

GUIA DE PREGUNTAS

Nombre de la
empresa: _____

Nombre del empleado: _____

Cargo: _____

1. ¿Sabe que son las relaciones públicas? Explique por favor
2. ¿Qué acciones de relaciones públicas se desarrollan dentro de su empresa? Explique por favor
3. ¿Conoce estrategias de relaciones públicas? Explique
4. ¿Conoce que es un plan de relaciones públicas? Detalle
5. ¿Cuándo se crea un plan de relaciones públicas con que estrategias y tácticas lo desarrollan?

6. ¿Alguna vez la empresa se ha visto en una situación de crisis con sus clientes o empleados? Explique
7. ¿Tiene algún plan de Relaciones Públicas para poder afrontar una crisis?
8. ¿De qué forma fortalecen la imagen de la empresa? Detalle
9. ¿Los empleados y colaboradores son considerados una herramienta fundamental dentro de la empresa? Explique
10. ¿Cómo evalúan el clima laboral en sus empleados?
11. ¿Cómo tiene segmentado los diferentes públicos que trabajan con la empresa o todos son tratados por igual? ¿Por qué?
12. ¿Son las Relaciones Públicas un elemento clave en la empresa?
13. ¿Mencione brevemente como realizan su plan de comunicaciones o relaciones públicas?

3.3.2 Síntesis de los entrevistados

1- ¿Sabe que son las relaciones públicas? Explique por favor

- Claro: Comunicación entre los diferentes públicos que existen
- Walmart: Busca posicionar marca e imagen
- Urbano Express: Comunicación total entre diferente sectores, desde clientes internos, externos y proveedores.
- Tin Marín: Son una función gerencial que permite a las empresas o instituciones beneficio a su imagen y públicos.
- Banco Fit: Es la ciencia que se en carga de gestionar la comunicación entre la organización y la sociedad.

2. ¿Qué acciones de relaciones públicas se desarrollan dentro de su empresa? Explique por favor

- Claro: Dentro de su comunicación interna es transmitida a través de correos como también en una plataforma de intranet y reuniones cada quince días
- Walmart: Comunicación interna, reuniones mensuales, capacitaciones y campañas de RSE

- Urbano Express: comunicación a través de correos electrónicos, vía telefónica, reuniones semanales, con el equipo de trabajo, gerentes, clientes externos y plataforma web
- Tin Marín: Brindar el apoyo necesario a los colaboradores, capacitaciones y así educar a muchos voluntarios
- Banco Fit: Rediseño de nuestra página web, sorteos, caravanas en fiestas patronales y responsabilidad social empresarial.

3. ¿Conoce estrategias de relaciones públicas? Explique

- Claro: si, las estrategias de relaciones públicas facilitan el ambiente laboral y generan una mejor comunicación bidireccional.
- Walmart: El manejo de redes sociales, conferencia de prensa, convocatoria de medios y alianzas con otras marcas.
- Urbano Express: si, las estrategias son acompañadas de un buen plan de comunicación, ayuda a las relaciones internas para brindar a nuestros clientes un servicio integral y manejar una comunicación estandarizada.

- Tin Marín: echar a andar diferentes cursos que permitan posicionarnos como una institución visionaria y de aprendizaje
- Banco Fit: las estrategias de implementar son RSE

4. ¿Conoce que es un plan de relaciones públicas? Detalle

- Claro: (No contesto)
- Walmart: Trabajamos con la responsabilidad social corporativa y contamos con planes de atención al cliente.
- Urbano Express: (No contesto)
- Tin Marín: si, en un mapa por el cual nos guiamos, para posicionarnos y fortalecer la imagen y agradecer al público del cual valemos por mensajes claves, creatividad y publicidad.
- Banco Fit: Un plan que nos ayude a posicionarnos en la mente de nuestros clientes.

5. ¿Cuándo se crea un plan de relaciones públicas con que estrategias y tácticas lo desarrollan?

- Claro: La empresa realiza actividades para integrar a todo el personal, realizan maratones y celebran los cumpleaños.
- Walmart: Planteamos objetivos iniciando con nuestros colaboradores y continuamos con nuestros públicos externos.
- Urbano Express: Para las relaciones publicas internas, reuniones con los equipos de trabajo, en cuanto a nuestros clientes, desayunos mensuales y encuestas de servicio al cliente y empleados.
- Tin Marín: la organización de actividades y eventos de manera pronta y efectiva.
- Banco Fit: Va amarrado a conocer el plan estratégico de marketing conociendo la visión, la misión y valores. Destinando un presupuesto y cronograma de actividades.

6. ¿Alguna vez la empresa se ha visto en una situación de crisis con sus clientes o empleados? Explique

- Claro: Si, se ha manejado a nivel interno para poder dar una buena cara ante los clientes.
- Walmart: Si, clientes insatisfechos para el cual contamos con una ventanilla de atención al cliente y diferencia entre los empleados de los cuales se lleva un reporte.
- Urbano Express: Si, se reúnen las partes involucradas y se investiga que genero el problema y se planea una solución para ello.
- Tin Marín: Debido a la inexperiencia de algún voluntario con el trato de los niños.
- Banco Fit: Constantemente somos una institución que ofrece productos y servicios financieros.

7. ¿Tiene algún plan de Relaciones Públicas para poder afrontar una crisis?

- Claro: Informar sobre la crisis al personal luego analizar cómo se llevara a cabo y externarlo a los públicos involucrados.

- Walmart: Capacitación constante en atención al cliente.
- Urbano Express: (No contesto)
- Tin Marín: No tenemos redactado una especie de manual pero si breves capacitaciones para orientar según casos específicos o comentarios que surgen en nuestras redes sociales.
- Banco Fit: Elaborando scripts de atención al cliente para solventar algún problema o quejas

8. ¿De qué forma fortalecen la imagen de la empresa? Detalle

- Claro: manteniendo la comunicación bidireccional para que todos los procesos sean transparentes.
- Walmart: La responsabilidad de portar bien nuestro uniforme y la responsabilidad social corporativa
- Urbano Express: Haciendo uso de publicidad en medios de comunicación, estándares de calidad de parte de los empleados.

- Tin Marín: Por medio de internet, actividades en conjunto con nuestros patrocinadores.
- Banco Fit: poseemos nuestro manual de marca que va enmarcado a la imagen que posee FEDECREDITO, capacitaciones, uniforme institucional, poseemos una cartilla de servicio al cliente.

9. ¿Los empleados y colaboradores son considerados una herramienta fundamental dentro de la empresa? Explique

- Claro: Todo el personal es considerado una herramienta fundamental, para lo que todo es determinante con la estructura organizacional de la empresa
- Walmart: Son parte importante en toda empresa por lo tanto ellos son los encargados de echar a andar este motor.
- Urbano Express: Para que los resultados sean exitosos, es porque son nuestra herramienta principal.
- Tin Marín: Por supuesto, y si estas personas no son apreciadas no darán el total de su esfuerzo.

- Banco Fit: cada uno juega un papel fundamental en el desempeño y resultado de nuestro banco.

10. ¿Cómo evalúan el clima laboral en sus empleados?

- Claro: A través de actividades constantes se evalúa la unión y el trabajo en equipo.
- Walmart: Excelente, son un equipo integral y solidario.
- Urbano Express: Realizamos encuestas trimestrales del clima organizacional.
- Tin Marín: se realizan entrevistas de persona a persona, capacitaciones constantes y dinámicas.
- Banco Fit: Es bastante bueno a pesar de los problemas y roces, la administración y alta gerencia busca la manera siempre de solventarlos.

11. ¿Cómo tiene segmentado los diferentes públicos que trabajan con la empresa o todos son tratados por igual? ¿Por qué?

- Claro: A través de la comunicación interna todos son tratados por igual y la información es la misma para todos
- Walmart: En nuestro equipo interno, proveedores, marcas, otros y nuestro público externo
- Urbano Express: Todos nuestros clientes su trato es igual, pero si segmentáramos por: tipos de envío y cantidad de envío.
- Tin Marín: Todos merecen el mismo trato aunque segmentamos a nuestro público externo, tanto colaboradores, patrocinadores y por supuesto padres e hijos.
- Banco Fit: Todos reciben el mismo trato, pero en caja a clientes con discapacidad, adultos mayores o mujeres embarazadas se atienden lo más pronto posible.

12. ¿Son las Relaciones Públicas un elemento clave en la empresa?

- Claro: Si, es clave para una comunicación fluida y transparente

- Walmart: Si, pues la imagen que queremos transmitir es de calidad y a través de la responsabilidad social hemos logrado mucho.
- Urbanos Express: definitivamente son un elemento clave para nuestra compañía
- Tin Marín: Es un elemento fundamental gracias a las relaciones públicas mantenemos una estrecha relación con nuestros públicos.
- Banco Fit: Busca crear un vínculo entre la imagen que tiene nuestra empresa y la percepción que tienen nuestros clientes.

13. ¿Mencione brevemente como realizan su plan de comunicaciones o relaciones públicas?

- Claro: (No contesto)
- Walmart: Determinar cuáles son las crisis más comunes y calendarizar actividades
- Urbano Express: (No contesto)

- Tin Marín: Por medio de un cronograma de actividades mensuales y por año, el cual se organiza por el apoyo de los colaboradores, buscando la comunicación no convencional y publicidad.

- Banco Fit: nuestro plan de relaciones públicas va dentro de nuestro plan de marketing en donde se definen objetivos, estrategias, metas y calendarización de actividades a realizar con dicho presupuesto con una persona encargada.

3.3.3 Hallazgos

1. ¿Sabe que son las relaciones públicas?

Claro	Wallmart	Urbano Express	Museo de los Tin Marín	Banco Fit
Comunicación integral	Posicionamiento de marca e imagen	Comunicación con stakeholders	Posicionamiento de imagen	Construir y administrar una imagen positiva a través de la comunicación

Interpretación:

Todas las empresas consultadas aplicas las relaciones públicas en sus diferentes áreas.

2. ¿Qué acciones de las relaciones públicas se desarrollan dentro de su empresa?

Claro	Wallmart	Urbano Express	Museo Tin Marín	Banco Fit
El uso de intranet	Reuniones, capacitaciones, y campañas de RSE	Segmentación de comunicación interna y externa	Capacitaciones de enseñanza /aprendizaje	Campaña de RSE y participación en festividades y sorteos

Interpretación:

En la investigación se refleja que las 5 empresas realizan acciones y concuerdan en campaña de responsabilidad social empresarial (RSE).

3. ¿Conoce estrategias de relaciones públicas?

Claro	Wallmart	Urbano Express	Museo TIn Marín	Banco Fit
Mejora ambiente laboral y genera una comunicación bidireccional	Capacitaciones, conferencia de prensa y alianza	Las estrategias deben ir acompañadas de un buen plan de comunicación para Servicio integral	Realización de diversos cursos de enseñanza, aprendizaje y diversión	Desarrollo sostenible por medio de estrategias de RSE

Interpretación:

Las empresas dan parte de sus estrategias que realizan, aunque la pregunta es el conocimiento de estrategias en general de la cual solo urbano express es más asertivo en su respuesta.

4. ¿Conoce que es un plan de relaciones públicas?

Claro	Wallmart	Urbano Express	Museo Tin Marín	Banco Fit
-----	-----	-----	Mensajes claves en conjunto con la creatividad, publicidad para posicionar su imagen	Planificación de acciones para posicionamiento de imagen dentro del mercado

Interpretación

Se presta a una doble interpretación, en el caso de las empresas que no respondieron a la pregunta es porque realizan las acciones empíricamente y no están comprendidas en un plan de las relaciones públicas; y la otra que se guardan esa información por confidencialidad.

5. ¿Cuándo se crea un plan de relaciones públicas con que estrategias y tácticas lo desarrollan?

Claro	Walmart	Urbano Express	Museo Tin Marín	Banco Fit
Celebraciones de cumpleaños, actividades internas.	Planteamiento de objetivos.	Reuniones, organización de desayunos, encuestas.	Organización de eventos con estándares de calidad.	Ayuda en conjunto con planes estratégicos y de marketing, cronograma de actividades, destino de presupuesto.

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos no todos saben que son estrategias tácticas como el caso de claro y

Walmart que se limita a las celebraciones de cumpleaños y planteamiento de objetivos en cual las relaciones públicas son más amplias.

6. ¿Alguna vez la empresa se ha visto en una situación de crisis con sus clientes y empleados?

Claro	Wallmart	Urbano Express	Museo Tin Marín	Banco Fit
clientes	Cientes insatisfecho/diferencia entre empleados	Cientes insatisfecho	Inexperiencia de trabajo, trato inadecuado a los niños	Cientes difíciles y exigentes

Interpretación

Según las empresas las crisis la tienen mayormente con sus clientes o públicos externos, la insatisfacción es uno de los puntos más destacados.

7. ¿Tiene algún plan de relaciones públicas para poder afrontar una crisis?

Claro	Wallmart	Urbano Express	Museo Tin Marín	Banco Fit
Reuniones	Comité de evacuación	No poseen Plan	Capacitaciones	Scripts de atención al cliente

Interpretación

Según lo investigado no todas las empresas o instituciones están preparadas para afrontar una crisis debido a una falta de manuales que pudiesen solucionar en tiempo determinado

8. ¿De qué forma fortalecen la imagen de la empresa?

Claro	Wallmart	Urbano Express	Museo Tin Marín	Banco Fit
Información bidireccional	Buen servicio al cliente y prácticas de RSE	Servicio de calidad No usan publicidad	Redes Sociales Trabajo en conjunto Museo/Patrocinadores	Poseen manual de marca Capacitaciones Poseen cartillas de servicio al cliente

Interpretación

El buen fortalecimiento de un servicio al cliente y usos de la web 2.0 así como el uso de la publicidad ayuda a que la imagen crezca en buena medida.

9. ¿Los empleados y colaboradores son considerados una herramienta fundamental dentro de la empresa?

Claro	Wallmart	Urbano Express	Museo Tin Marín	Banco Fit
Es determinante para la estructura organizacional de la empresa	Son el motor de la empresa	El personal de campo es a un 85%	Su personal debe ser apreciado	El buen desempeño de sus empleados es un buen resultado de su banco

Interpretación

Para que las instituciones den un 100% es inevitable dejar a un lado a sus colaboradores y es a gran medida un factor importante para el crecimiento de estas.

10. ¿Cómo evalúan el clima laboral en sus empleados?

Claro	Wallmart	Urbano Express	Museo Tin Marín	Banco Fit
Actividades internas Trabajo en equipo	Equipos integrales y solidarios	Encuestas trimestrales	Entrevista persona a persona Facilidades de tiempo laboral	Gerencia busca agradar a sus empleados

Interpretación

De acuerdo con la investigación no todos los entrevistados tienen una buena forma de medición del clima laboral de los colaboradores de cinco dos de ellas realizan entrevistas y encuestas que les permite saber un poco más acerca de las necesidades o inconformidades de ellos.

11. ¿Cómo tiene segmentado los diferentes públicos que trabajan con la empresa o todos son tratados por igual?

Claro	Wallmart	Urbano Express	Museo Tin Marín	Banco Fit
Comunicación interna	steakholders	Segmentación por tipo de envíos de paquetes	Steakholders	Ventanilla exclusiva

Interpretación

De cinco de las empresas consultadas dos de ellas saben que la diversidad de públicos son importantes, tener segmentado cada uno de ellos y el buen trato que deben otorgar sin embargo tienen segmentaciones dentro de su trabajo como tal que hacen diferentes sus servicios.

12. ¿Son las relaciones públicas un elemento clave en la empresa?

Claro	Wallmart	Urbano Express	Museo Tin Marín	Banco Fit
Comunicación fluida y transparente	Imagen de calidad	Comunicación interna y fluida	Comunicación fluida y fortalecimiento de imagen	Proyección de imagen

Interpretación

Concluyen que si puesto que sirven para una buena comunicación interna y externa para una proyección de imagen.

13. ¿Mencione brevemente como realizan su plan de comunicaciones o relaciones públicas?

Claro	Wallmart	Urbano Express	Museo Tin Marín	Banco Fit
No contesto	Lo elaboran cuando hay crisis	No contesto	Publicidad e imagen	Elabora correctamente su plan de RR.PP

Interpretación

De cinco empresas entrevistadas solo Banco Fit realiza un buen plan de RR.PP y conoce tácticas y estrategias a cabalidad dos de ellas no contestaron y lo largo de la entrevista se ve el reflejo que tienen acciones de RRPP pero no tienen a exactitud un buen conocimiento y elaboración de ello y es una deficiencia puesto que no están preparadas para situaciones de crisis o un conocimiento equivocado de ellas.

CAPITULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

1. De acuerdo a la investigación las empresas determinan que las Relaciones Públicas en concepto, es una ciencia que se encarga de gestionar la comunicación a través de la gerencia de cada institución o empresa, a beneficio de la imagen hacia sus clientes y públicos externos, así como proveedores y otros.
2. De acuerdo a todos los datos recabados todas las empresas realizan acciones de relaciones públicas principalmente orientadas a públicos internos y dependiendo de la empresa en algunos casos a otros públicos.
3. El manejo de redes sociales, conferencias de prensa, responsabilidad Social Empresarial y principalmente la comunicación interna ayuda son algunas de las estrategias más comunes que se definen de las empresas consultadas.
4. De acuerdo al estudio para las empresas más ahora el sector privado la responsabilidad social corporativa es un plan de relaciones públicas donde su fin es fortalecer la imagen de la empresa como

posicionamiento en la mente de los clientes, sin embargo de cinco empresas consultadas tres no respondieron.

5. Las diferentes empresas concluyen que lo más importante es establecer sus objetivos antes de iniciar actividades con los colaboradores para llevar a cabo sus finalidades.
6. Se identificó que todas las empresas han padecido un tipo de crisis y han tenido que irse renovando con el tiempo.
7. Los datos recabados expresan que ninguno de los cinco sujetos de estudio poseen un manual, pero si un breve espacio de capacitaciones para atención al cliente que ayuden a analizar cómo manejar una crisis y como se externara al público aunque en su mayoría son reacciones imprevistas.
8. Los sujetos de estudio señalan el uso de la publicidad en sus diferentes formas estructurando mensajes claves.
9. Los cinco entrevistados concuerdan con que los empleados y colaboradores son medulares en cuanto en el desempeño en el funcionamiento de sus empresas, brindándoles así especial atención.

10. Los resultados de la investigación demuestran que para evaluar el ambiente laboral se valen de diferentes técnicas de investigación como son entrevistas, encuestas, sondeos entre otros.

:

11. A continuación se detalla algunas de las formas en donde las empresas o instituciones investigadas segmentan sus públicos: públicos internos, externos, proveedores, colaboradores eventuales, patrocinadores, adultos mayores y mujeres en estado de embarazo, esta división se hace para brindar de manera directa y de mejor calidad sus mensajes.

12. Gracias a todos los elementos que abarcan las relaciones publicas en el ámbito de las comunicaciones los sujetos de estudio coinciden en que si son clave para el funcionamiento de la empresas.

13. Cinco empresas fueron consultadas y de estas, 3 fueron las que respondieron la pregunta final del instrumento y de las mencionadas solo una ejecuta efectivamente un plan para el funcionamiento de su empresa, las otras solo en caso de ser necesario.

4.2 Recomendaciones

- A las diferentes empresas se les recomienda tener en cuenta a todos los públicos ya que potencialmente si no están trabajando con alguno de ellos podrían comenzar a hacerlo para así seguir fortaleciendo a la institución.
- Es importante que identifiquen posibles acciones a realizarse para renovar constantemente sus propuestas y no quedarse con las mismas estrategias.
- Es importante tener en cuenta la función de la RSE en materia de interés social de parte de las empresas pero es imperante que pongan en práctica los elementos no solo de las relaciones públicas sino de las comunicaciones como ente fundamental de su esquema de trabajo, pues la comunicación integral será la clave para realizar una mejor labor social.
- Recordar que la único más importante que sus objetivos como empresa debe ser sus públicos pues si no definen a quien dirigirán sus mensajes claves no lograran alcanzar sus metas

- Ante toda crisis se debe estar preparado y lo más indicado es la elaboración de manuales de crisis para poder afrontar cualquier situación tanto dentro como fuera de la empresa.
- Utilizar publicidad que no solo sea dirigida a los públicos externos sino también internos pues tanto un cliente como un empleado necesita que se le envíe información e innovar técnicas de evaluación para obtener datos más sustentados.
- Tener en cuenta que las divisiones de los públicos son importantes pero la correcta integración de lo mismo es algo delicado para mantener un grado de pertenencia entre los mismos.
- La implementación de las comunicaciones integrales son más complementarias que en si solo las relaciones publicas ya que estas se valen de elementos de mercado publicidad y medios de comunicación.
- Aunque los profesionales comprendan en concepto que son las relaciones públicas es indispensable que pongan en práctica todo lo que esta ciencia abarca y comiencen a planificar sus actividades a través de planes de comunicación integrales para mantenerse a la vanguardia.

REFERENCIAS

- Belch; G. (2010). *Qué son RRPP y publicity*. Recuperado de <http://circulodeinnovacion.com/2010/03/18/que-son-rrpp-y-publicity/>
- Cámara de Comercio de Medellín. (2014). *Buen manejo de tácticas y Estrategias para un éxito en nuestras empresas*. Recuperado de <http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/Biblioteca/herramientas/tacticas-y-estrategias-competitividad-empresarial.pdf>
- Di, G. (2014). *El mecenazgo en las relaciones públicas*. Recuperado de <http://www.redrrpp.com.ar/portal/modules.php?name=News&file=article&sid>
- Escalona, N. (2009). *Lobby y lobbying*. Recuperado de <http://wordpress.com Blog.wordpress,lobby/lobbying>
- Girón; Rauda & Rivas. (2010). *El papel de las relaciones publicas en el desarrollo de campañas de comunicación cívicas*. (Tesis del Técnico en Relaciones Públicas, Universidad Tecnológica de El Salvador).
Recuperado de <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/50893.pdf>

- Lasheras, P. (2013). *Publicity en comunicaciones*. Recuperado de <http://www.augure.com/es/blog/publicity-en-comunicacion-20130610>
- Muller, K. (2005). *La diferencia entre los planes y las estrategias de RR.PP.* Recuperado de http://www.ehowenespanol.com/diferencia-planes-estrategias-relaciones-publicas-info_270708/
- Muñiz, R. (2009). *Comunicación integral y marketing*. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/patrocinio-y-mecenazgo-116.html>
- Nagy, J. (2014). *Estrategias en las relaciones públicas*. Recuperado de <http://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/estructura/estrategia-planificacion/desarrollar-estrategias/principal>
- Pollinario. (2012). *Diferencia entre patrocinio, mecenazgo y rsc*. Recuperado de <http://www.1dolar.org/diferencia-entre-patrocinio-mecenazgo-y-rsc/>



ANEXOS

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Escuela de Comunicaciones, Técnico en Relaciones Públicas

ENTREVISTA FOCALIZADA

Objetivo de la entrevista: Conocer como las relaciones públicas son utilizadas como estrategias en la formulación de un plan integral de comunicaciones



GUIA DE PREGUNTAS

Nombre de la empresa: Claro El Salvador

Nombre del empleado: Ruth Melara

Cargo: Comunicaciones corporativas (prensa y relaciones municipales)

1. ¿Sabe que son las relaciones públicas? Explique por favor

Las RRPP es la comunicación integral que existe entre los diferentes públicos que conforman una entidad, en este caso los públicos internos y externos.

2. ¿Qué acciones de relaciones públicas se desarrollan dentro de su empresa? Explique por favor

La comunicación es fluida a través de los canales estimulados, entre ellos el uso de la comunicación interna a través de correo, así como también la información actualizada en la intranet.

De igual manera se realizan reuniones cada 15 días para informarnos sobre los nuevos proyectos de la empresa.

3. ¿Conoce estrategias de relaciones públicas? Explique

Si, las estrategias de relaciones públicas facilitan y mejoran el ambiente laboral, el cual a la vez genera una mejor comunicación bidireccional con la finalidad que la empresa lleve en el mismo rumbo y los mismos objetivos.

4. ¿Conoce que es un plan de relaciones públicas? Detalle

5. ¿Cuándo se crea un plan de relaciones públicas con que estrategias y tácticas lo desarrollan?

En el caso de la empresa donde laboro se realizan actividades en las cuales incorporan a todo el personal en conjunto de las jefaturas con la finalidad que exista unión y que el equipo de trabajo camine en la misma dirección.

También cada fin de semana la empresa participa en los eventos “Claro Run” en los cuales se realizan maratones, en dichos eventos se vive un ambiente familiar y ameno.

Cada mes se realizan las celebraciones de los cumpleaños, en los cuales se incorporan las jefaturas y todo el personal del departamento.

Las anteriores son solo algunas estrategias de RRPP que logro identificar en la empresa.

6. ¿Alguna vez la empresa se ha visto en una situación de crisis con sus clientes o empleados? Explique

Si, se ha manejado principalmente a nivel interno para después informar a los públicos externos sobre la eventualidad y así poder dar una buena cara ante los clientes.

7. ¿Tiene algún plan de Relaciones Públicas para poder afrontar una crisis?

Lo importante principalmente es informar sobre la crisis a todo el personal, luego se realiza el análisis de cómo se llevara a cabo y posteriormente se externa a los públicos que se verán involucrados con el objetivo que la crisis sea manejada en un punto que no genere un gran impacto en la operatividad de la empresa.

8. ¿De qué forma fortalecen la imagen de la empresa? Detalle

Manteniendo la información bidireccional y fluida, la idea es que todos los procesos sean transparentes para ambas partes.

9. ¿Los empleados y colaboradores son considerados una herramienta fundamental dentro de la empresa? Explique

Todo el personal es considerado una herramienta fundamental, debido a que si una persona de un área falta, es indispensable para que otra área funcione, por lo que todo es determinante de la estructura organizacional de la empresa

10. ¿Cómo evalúan el clima laboral en sus empleados?

A través de las actividades constantes que se realizan se evalúa la unión, así mismo en el trabajo en equipo, debido a que en ocasiones para seguir un proceso se depende de otra área, por lo que para ello el clima laboral es fundamental, si este no existe, el trabajo no se realiza funcionalmente.

11. ¿Cómo tiene segmentado los diferentes públicos que trabajan con la empresa o todos son tratados por igual?

A través de los canales de comunicación interna, todos somos tratados por igual, ya que la información es la misma para todos

12. ¿Son las Relaciones Públicas un elemento clave en la empresa?

Explique por favor

Si es clave, ya que si de una área no existe comunicación fluida y transparente hacia otra área, los procesos no son realizados correctamente

13. ¿Mencione brevemente como realizan su plan de comunicaciones o relaciones públicas?

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Escuela de Comunicaciones, Técnico en Relaciones Públicas



ENTREVISTA FOCALIZADA

Objetivo de la entrevista: Conocer como las relaciones públicas son utilizadas como estrategias en la formulación de un plan integral de comunicaciones

GUIA DE PREGUNTAS

Nombre de la empresa: Walmart El Salvador

Nombre del empleado: Blanca Jazmín Pérez Reyes

Cargo: Agente SAC/ comunicaciones

1. ¿Sabe que son las relaciones públicas? Explique por favor

Buscar posicionar marca e imagen de nuestra empresa a través de la comunicación con nuestros colaboradores y clientes así como con nuestros diferentes públicos.

2. ¿Qué acciones de relaciones públicas se desarrollan dentro de su empresa? Explique por favor

La comunicación con nuestros colaboradores al inicio de cada jornada laboral, así como las reuniones mensuales y la rotación de colaboradores para que puedan sentirse identificados con sus compañeros y nuestra empresa, capacitaciones constante de productos nuevos o campañas de RSE de toda la familia Walmart incluyendo La Despensa de Don Juan entre otros.

3. ¿Conoce estrategias de relaciones públicas? Explique

La capacitación de coordinadores y la comunicación interna, el manejo de nuestras redes sociales mostrando nuestros productos de primera calidad, realizando conferencias de prensa, convocatoria de medios y alianzas con otras marcas.

4. ¿Conoce que es un plan de relaciones públicas? Detalle

Nosotros trabajamos con la responsabilidad social corporativa y contamos con planes de atención al cliente siendo estas las crisis más comunes.

5. ¿Cuándo se crea un plan de relaciones públicas con que estrategias y tácticas lo desarrollan?

Planteamos cuales son los objetivos a lograr, iniciando con nuestros colaboradores y continuando con nuestros públicos externos, luego que acciones se tomaran para llevar a cabo dichas conductas

6. ¿Alguna vez la empresa se ha visto en una situación de crisis con sus clientes o empleados? Explique

Siempre trabajamos con diferente tipo de personas, por lo cual en el caso de nuestros clientes contamos con una ventanilla de atención al cliente, para lograr solucionar el inconveniente y como en toda empresa siempre tenemos conflictos entre empleados de los cuales se encarga cada coordinador que lleva un reporte, para denotar cuales son los conflictos más incidentes entre ellos

7. ¿Tiene algún plan de Relaciones Públicas para poder afrontar una crisis?

Pues las capacitaciones constantes en atención al cliente así como el comité de evacuación son los encargados de estar al pendiente con cada situación de las cuales pueden suceder en cualquier momento

8. ¿De qué forma fortalecen la imagen de la empresa? Detalle

La imagen de la empresa se fortalece de distintas formas, entre las cuales podemos mencionar:

La bienvenida a nuestros clientes, la solución inmediata a sus dudas, nuestro uniforme es muy importante. Es una gran responsabilidad portarlo. Y sobre todo la responsabilidad social corporativa.

9. ¿Los empleados y colaboradores son considerados una herramienta fundamental dentro de la empresa? Explique

Son la parte importante en toda empresa, su trabajo y dedicación le da vida a nuestra empresa que se ha posicionado en el comercio al detalle. Por lo tanto ellos son los encargados en echar a andar este motor.

10. ¿Cómo evalúan el clima laboral en sus empleados?

Excelente son unos equipos muy integrales y solidarios, en pocas ocasiones el coordinador a cargo debe poner sanciones o intervenir entre ellos.

11. ¿Cómo tiene segmentado los diferentes públicos que trabajan con la empresa o todos son tratados por igual? ¿Por qué?

Nuestro equipo interno, proveedores, marcas y otros, así como nuestro público externo; todos son tratados por igual incluso tenemos una política de tener a personal de la tercera edad, con discapacidad y así involucrarlos en ambiente laboral estable.

12. ¿Son las Relaciones Públicas un elemento clave en la empresa?

Si, pues la imagen que queremos transmitir es de calidad y las relaciones publicas ayudan a nuestra empresa a ser lo que hoy por hoy es. A través de la responsabilidad social hemos logrado mucho.

13. ¿Mencione brevemente como realizan su plan de comunicaciones o relaciones públicas?

Determinamos cuales son las crisis más comunes y elaboramos un plan que ayude a minimizarlas y calendarizar actividades.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Escuela de Comunicaciones, Técnico en Relaciones Públicas



ENTREVISTA FOCALIZADA

Objetivo de la entrevista: Conocer como las relaciones públicas son utilizadas como estrategias en la formulación de un plan integral de comunicaciones

GUIA DE PREGUNTAS

Nombre de la empresa: Urbano Express

Nombre del empleado: Milton Jefe Amaya Hidalgo

Cargo: Asistente de Comunicaciones

1. ¿Sabe que son las relaciones públicas? Explique por favor

Las relaciones públicas abarcan la comunicación total entre los diferentes sectores con los que una compañía tiene interacción, desde clientes internos, externos, proveedores, etc.

2. ¿Qué acciones de relaciones públicas se desarrollan dentro de su empresa? Explique por favor

Las relaciones dentro de la compañía se manifiestan a través de los distintos canales de comunicación que tenemos: Correos electrónicos, vía telefónica,

memorandos, reuniones semanales con el equipo de trabajo y reuniones gerenciales para evaluación de resultados.

Con los clientes externos mantenemos reuniones de seguimiento de forma mensual o trimestral dependiendo el tamaño del cliente y sus exigencias.

Como valor agregado a través de nuestra página web, damos servicios de consulta en línea y adicional tenemos las encuestas de servicios que se realizan periódicamente a los clientes para evaluar puntos de mejora.

3. ¿Conoce estrategias de relaciones públicas? Explique

Sí. Estas estrategias acompañadas de un buen plan de comunicación ayuda a que las relaciones internas de la compañía se fortalezcan y así todos los departamentos de la empresa estén en sintonía para poder brindarle a nuestros clientes un servicio integral y así manejar una comunicación con ellos de una forma estandarizada y a la altura del servicio que ellos esperan.

4. ¿Conoce que es un plan de relaciones públicas? Detalle

5. ¿Cuándo se crea un plan de relaciones públicas con que estrategias y tácticas lo desarrollan?

Para las relaciones públicas internas se realizan reuniones semanales con los equipos de trabajo y mensuales en los equipos Gerenciales, en estas se tratan y analizan los resultados de las distintas Áreas y las diferentes oportunidades de mejora que se presentan.

En cuanto a nuestros clientes se organizan desayunos mensuales con nuestros contactos en los cuales se les exponen los distintos avances que ha habido en los últimos días y se le solicita nos retroalimenten sobre el servicio. También las encuestas de servicio hacia nuestros clientes y las encuestas de clima organizacional para nuestros empleados.

6. ¿Alguna vez la empresa se ha visto en una situación de crisis con sus clientes o empleados? Explique

Sí. Se reúnen las Áreas involucradas, se investiga qué originó el problema y se planea una solución teniendo todas las respuestas de lo investigado y el plan de acción armado, se le comunica de manera formal al cliente que ha presentado o manifestado insatisfacción.

7. ¿Tiene algún plan de Relaciones Públicas para poder afrontar una crisis?

Básicamente el plan es lo que explicaba en la respuesta anterior.

8. ¿De qué forma fortalecen la imagen de la empresa? Detalle

La imagen de la empresa se fortalece de distintas formas, entre las cuales podemos mencionar:

- ☐ Manteniendo nuestra flota de vehículos en buen estado pues estos son los que tienen gran presencia a nivel nacional.
- ☐ Manteniendo los servicios con los estándares de calidad esperados y de acuerdo a lo ofertado al cliente.
- ☐ Que nuestro personal de mensajería utilice su uniforme de forma adecuada e impecable.
- ☐ No hacemos uso de publicidad en medios de comunicación debido a que nuestro servicio es empresarial.

9. ¿Los empleados y colaboradores son considerados una herramienta fundamental dentro de la empresa? Explique

El recurso humano es el corazón de nuestra compañía, sin nuestro personal de campo que es el 85% sería imposible que las funciones de la empresa y los resultados sean exitosos, por lo que sí son nuestra herramienta principal.

10. ¿Cómo evalúan el clima laboral en sus empleados?

Como anteriormente les mencionaba, realizamos encuestas trimestrales de clima organizacional, las cuales nos ayudan a identificar los áreas en las que se debe trabajar.

11. ¿Cómo tiene segmentado los diferentes públicos que trabajan con la empresa o todos son tratados por igual? ¿Por qué?

- ☐ Los clientes se segmentan por el tipo de envío: Masivo, Valores, Paquetería, Mailroom (Mensajería outsourcing)
- ☐ Otra segmentación es por la cantidad de envíos: Grandes Clientes, Medianos y pequeños.

12. ¿Son las Relaciones Públicas un elemento clave en la empresa?

Definitivamente es un elemento clave para nuestra compañía pues hace que la comunicación tanto interna como externa sea fluida y de esta manera los resultados sean los esperados.

13. ¿Mencione brevemente como realizan su plan de comunicaciones o relaciones públicas?

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Escuela de Comunicaciones, Técnico en Relaciones Públicas



ENTREVISTA FOCALIZADA

Objetivo de la entrevista: Conocer como las relaciones públicas son utilizadas como estrategias en la formulación de un plan integral de comunicaciones

GUIA DE PREGUNTAS

Nombre de la empresa: Museo de niños Tin Marín

Nombre del empleado: Karla Raquel Mejía Lemus

Cargo: Asistente de Comunicaciones

1. ¿Sabe que son las relaciones públicas? Explique por favor

Las relaciones públicas son una función gerencial que permite a las empresas o instituciones crear las estrategias que más beneficios su imagen para con sus públicos es decir se trabaja con ellas para agradarle a las personas y que estas se identifiquen con uno.

2. ¿Qué acciones de relaciones públicas se desarrollan dentro de su empresa? Explique por favor

Pues vera algunas de las acciones que implementamos es brindarle el apoyo necesario a los empleados y colaboradores pues como sabrá muchos son voluntarios, jóvenes que se toman el tiempo para trabajar con nosotros y se procuran algunas facilidades de tiempo y buen ambiente laboral ya que como sabrá ninguna empresa subsiste sin sus empleados

Además fomentamos la educación en concepto de enseñanza y capacitaciones para que nuestros colaboradores puedan realizar el mismo a nuevos integrantes de la empresa y así educar a muchos estudiantes que visitan nuestro museo

3. ¿Conoce estrategias de relaciones públicas? Explique

Para no irme muy lejos por ejemplo estamos echando a andar una que consiste en diversos cursos para niños en áreas de particular interés aprovechando su finalización de clases para conserven el buen sentido de estudiar pero estables cosas que les llamen un poco más la atención, lo que permite posicionarnos como una institución visionaria que no se limita en el aprendizaje ya que de todo se puede saber algo nuevo ya sea un idioma o bien la correcta utilización de un cubierto es enseñarles cosas básicas pero a su vez importantes.

4. ¿Conoce que es un plan de relaciones públicas? Detalle

Un plan de Relaciones Públicas es un mapa por el cual nos guiamos es como tener un negocio y hacerse una serie de preguntas, ordenarlas y luego implementarlas. La idea es ordenar lo que se quiere hacer y su fin en el caso puede ser para posicionarnos o bien para fortalecer la imagen lo que mencionaba antes agradecerle al público, dentro de un plan podemos valernos de mensajes claves, la creatividad, la publicidad de ser necesario y así un sin fin de herramientas.

5. ¿Cuándo se crea un plan de relaciones públicas con que estrategias y tácticas lo desarrollan?

Las estrategias giran en torno a la realización de actividades que generen un alto impacto al menor recurso las tácticas por ejemplo la organización de eventos de manera pronta y efectiva cumpliendo con los estándares que se esperan de nosotros

6. ¿Alguna vez la empresa se ha visto en una situación de crisis con sus clientes o empleados? Explique

Pues que decir toda empresa pasa por alguna crisis por ejemplo hemos tenido visitantes difíciles pero siempre hemos procurado el buen trato para poder superarlas a pesar de las diferencias o bueno en una que otra ocasión ha sucedido que por la inexperiencia de algún empleado que recién empieza pues ha tratado de forma inapropiada a algún niño, pero siempre se ha logrado salir adelante, una de las situaciones de crisis más complicadas son por los ingresos ya que no somos una institución que reciba grandes inversiones pues siempre es de estar al pendiente del uso de recursos para no faltar en algo y estar en constante contacto con nuestros patrocinadores.

7. ¿Tiene algún plan de Relaciones Públicas para poder afrontar una crisis?

Si tenemos previsiones contempladas de que hacer en algunas situaciones fortuitas pero tal vez decir que no lo tenemos redactado en una especie de manual sino solo se hacen breves capacitaciones para orientar según sean los casos

O por ejemplo en nuestras redes sociales como facebook contamos con algunos comentarios específicos según casos posibles a suceder y así poder contestar ante un comentario no deseado.

8. ¿De qué forma fortalecen la imagen de la empresa? Detalle

La imagen de la empresa se fortalece de distintas formas, por ejemplo tomamos parte en muchas actividades de carácter cultural pero que a su vez atraen la atención por tiempo, realizamos la actividad de sand in the city y que nos permitió obtener gran reconocimiento en dicha actividad así también nos apoyamos en redes sociales que nos vean a través de otras plataformas es importante.

De igual forma nos ayudamos en conjunto con nuestros patrocinadores para poder lanzar proyectos nuevos y así la población es sabedora de la innovación que poco a poco obtenemos y creamos una confianza en nuestros visitantes

9. ¿Los empleados y colaboradores son considerados una herramienta fundamental dentro de la empresa? Explique

Por supuesto vera como toda empresa siempre existirán pequeñas inconformidades pero es parte del diario vivir pero eso no implica no reconocer que cada decoración cada montaje de evento cada animación es responsabilidad de la persona que lo realiza y si estas personas no son apreciadas o no se sienten así no darán el total de su esfuerzo y lo que se busca es dar siempre la mayor excelencia en lo que se hace

10. ¿Cómo evalúan el clima laboral en sus empleados?

El sistema de evaluación que implementamos es a partir de una evaluación realizada por entrevista persona a persona para indagar como se sienten nuestro personal así también se procura brindar facilidades de tiempo y el buen ambiente laboral nos garantiza que cada persona se sienta motivada a seguir adelante, capacitaciones constantes dinámicas para el involucramientos de todos y se consideren parte de una familia.

11. ¿Cómo tiene segmentado los diferentes públicos que trabajan con la empresa o todos son tratados por igual? ¿Por qué?

Ambas cosas pues si tratamos a todos por igual ya que todos se merecen el mejor trato de nuestra parte pero a su vez también tenemos definidos los públicos ya que es importante saber que mensajes hemos de transmitir por ejemplo a los niños que son nuestro público al cual estamos dedicados a trabajar bien pero a quien dirigimos nuestros mensajes es a los padres para que sepan que nosotros les damos todas las comodidades para que realicen sus visitas y celebraciones y sepan que sus hijos han de tener una agradable experiencia y siempre en harás del aprendizaje; entre nuestros públicos

definimos a nuestros proveedores, colaboradores, clientes, he incluso empresas con las cuales se manejan alianzas; pero por otra parte en cuestión de diversión-aprendizaje nuestro director del museo nos dice que somos niños hasta los 99 años en ese sentido todos son tratados por igual.

12. ¿Son las Relaciones Públicas un elemento clave en la empresa?

Es un elemento fundamental sin ello no mantendríamos el orden en cada plan de trabajo procuramos siempre mantener una comunicación fluida y a su vez complementar los aspectos que fortalecen la imagen es gracias a las relaciones publicas que mantenemos una estrecha relación con nuestros públicos y también la difusión de la información para que más gente conozca que existimos y a que nos dedicamos.

13. ¿Mencione brevemente como realizan su plan de comunicaciones o relaciones públicas?

El plan lo realizamos a partir de un cronograma de actividades mensuales y por año que hemos definido previamente para llevar a cabo, cada programación diaria se organiza el apoyo de los colaboradores y empleados se definen las actividades y se impulsan los proyectos por medio de

comunicación no convencional pues es poco lo que trabajamos en medios de comunicación ya sean estos radio prensa o televisión lo que si buscamos es que dentro del plan se definan los aspectos que promuevan siempre los valores en los que creemos y así reforzar nuestra imagen a partir del cumplimiento de los estándares que se colocan.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Escuela de Comunicaciones, Técnico en Relaciones Públicas



ENTREVISTA FOCALIZADA

Objetivo de la entrevista: Conocer como las relaciones públicas son utilizadas como estrategias en la formulación de un plan integral de comunicaciones

GUIA DE PREGUNTAS

Nombre de la empresa: Banco de Cooperación Financiera de los Trabajadores

Nombre del empleado: Marcela Alejandra Argueta Calderón

Cargo: Encargada de comunicaciones y mercadeo

1. ¿Sabe que son las relaciones públicas? Explique por favor

Es la ciencia que se encarga de gestionar la comunicación entre una organización y la sociedad, con el objetivo de construir, administrar y mantener su imagen positiva.

2. ¿Qué acciones de relaciones públicas se desarrollan dentro de su empresa? Explique por favor

Estamos trabajando en el rediseño de nuestra página web, nos anunciamos en revistas cuyo mercado objetivo son los sectores que atendemos, Sorteo Gana

Fácil en donde rifamos vehículos, motos y electrodomésticos entre todos los clientes del SISTEMA FEDECRÉDITO, realizamos caravanas en las fiestas patronales en los municipios donde tenemos agencias y además nos hemos enfocado mucho al tema de Responsabilidad Social Empresarial, algunas de las acciones que hemos implementado son:

- a) Entrega de víveres en comunidades
- b) Talleres de educación financiera para niños, jóvenes y adultos
- c) Nos hemos convertido en una empresa amiga SOS trabajando y colaborando en la recolección de fondos para las Aldeas Infantiles S.O.S
- d) A nivel de SISTEMA FEDECREDITO hemos implementado un Sistema de Gestión Ambiental y Social, el cual busca fomentar la preservación del medio ambiente y las condiciones sociales en los centros de trabajo de los clientes.
- e) Poseemos un comité de medio ambiente el cual fomenta la cultura de la preservación del medio ambiente.

3. ¿Conoce estrategias de relaciones públicas? Explique

Las estrategias de implementar acciones de RSE.

En Bancofit, nuestra política de Responsabilidad Social Empresarial es hacer de la actividad financiera un factor de desarrollo sostenible para la sociedad, promoviendo la inclusión a los servicios financieros y el desarrollo de

programas sociales de alto impacto, que contribuyan eficazmente a la construcción de capital humano y a superar la pobreza y la desigualdad.

4. ¿Conoce que es un plan de relaciones públicas? Detalle

Sí, es un plan que nos ayuda a planificar cada una de las acciones que haremos para posicionarnos en la mente de nuestro clientes y mantener una buena imagen dentro de nuestro target o nicho de mercado

5. ¿Cuándo se crea un plan de relaciones públicas con que estrategias y tácticas lo desarrollan?

El plan de RRPP va amarrado al plan estratégico y al plan de marketing, y es necesario conocer la misión, visión, valores, enumerar las acciones que se hará y destinar un presupuesto para las actividades a desarrollar, así como también llevar un cronograma de actividades y de las personas responsables a desarrollarlo y lo más importante medir y conocer el impacto o alcance que tuvo nuestro plan

6. ¿Alguna vez la empresa se ha visto en una situación de crisis con sus clientes o empleados? Explique

Constantemente, somos una institución que ofrece productos y servicios financieros y constantemente lidiamos con situaciones difíciles y clientes exigentes.

7. ¿Tiene algún plan de Relaciones Públicas para poder afrontar una crisis?

Claro, hemos elaborado scripts de atención al cliente para solventar algún problema y quejas, dichos script mencionan la manera en que se debe abordar a un cliente y a quien se debe de recurrir en casos de crisis

8. ¿De qué forma fortalecen la imagen de la empresa? Detalle

- ☐ Poseemos nuestro manual de marca el cual va amarrado a la imagen que proyecta el SISTEMA FEDECRÉDITO
- ☐ Capacitamos constantemente en nuestro personal ya que tenemos por finalidad poseer ejecutivos integrales
- ☐ Trabajamos en una cultura de servicio al cliente, monitoreamos mensualmente la atención y servicio que se les ha dado a nuestros clientes por medio de encuestas, llamadas telefónicas y por medio de clientes ocultos
- ☐ Nuestros empleados portan con el debido respeto su uniforme institucional
- ☐ Poseemos una cartilla de servicio al cliente

9. ¿Los empleados y colaboradores son considerados una herramienta fundamental dentro de la empresa? Explique

Por supuesto, Cada uno de nuestros empleados juega un papel fundamental en el desempeño y resultado de nuestro banco

10. ¿Cómo evalúan el clima laboral en sus empleados?

Considero que es bastante bueno, a pesar de los problemas o roces que puede surgir entre compañeros de trabajo, la administración y alta gerencia busca la manera siempre de solventarlos y tener un buen ambiente

11. ¿Cómo tiene segmentado los diferentes públicos que trabajan con la empresa o todos son tratados por igual? ¿Por qué?

Todos nuestros clientes son importantes y reciben el mismo trato, pero en el área de caja, si se presenta una persona con algún tipo de discapacidad o un adulto mayor o una mujer embarazada se busca la manera que sea atendido lo más pronto posible.

12. ¿Son las Relaciones Públicas un elemento clave en la empresa?

Claro, ya que buscan crear un vínculo entre la imagen que proyecta nuestra empresa y la percepción que tienen nuestros clientes actuales y/o potenciales

13. ¿Mencione brevemente como realizan su plan de comunicaciones o relaciones públicas?

Nuestro plan de RRPP va dentro de nuestro plan de marketing en donde se definen objetivos, estrategias, metas y acciones para lograr lo establecido,

realizamos una calendarización de las actividades que vamos a realizar, el presupuesto y la persona encargada de que dicha acción se cumpla