

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS



TEMA:

**MANEJO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS CORPORATIVAS,
ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS PARA EL LOGRO DE EXCELENTES
RELACIONES LABORALES ENTRE ACCIONISTAS Y COLABORADORES.**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

GUARITA HERNÁNDEZ, LOREN YANINA

RAMÍREZ DE CHAVEZ, CARMEN ZELENIA

SÁNCHEZ LEMUS, JENNY ESMERALDA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

SEPTIEMBRE, 2015

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

PÁGINA DE AUTORIDADES

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ
RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA
VICERRECTOR ACADÉMICO

LIC. ARELY VILLALTA DE PARADA
DECANO

JURADO EXAMINADOR
LIC. SANTOS VIDAL PALACIOS
PRESIDENTE

LIC. EDWIN ALBERTO GUZMÁN CAMPOS
PRIMER VOCAL

LIC. DOMINGO ORLANDO ALFARO
SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 2015
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Santos Vidal Palacios, Lic. Domingo Orlando Alfaro Alfaro, Lic. Edwin Alberto Guzmán Campos, a las 7:00p.m. del día Jueves, 25 de junio de dos mil quince.

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

<u>1-Loren Yanina Guarita Hernández</u>	<u>Carnet 09-0335-2013</u>
<u>2-Carmen Zelenia Ramírez de Chávez</u>	<u>Carnet 09-1478-2013</u>
<u>3-Jenny Esmeralda Sánchez Lemus</u>	<u>Carnet 09-5873-2012</u>

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Manejo de relaciones públicas corporativas, estrategias y tácticas para el logro de excelentes relaciones laborales entre accionistas y colaboradores"

PARA OPTAR AL GRADO DE:

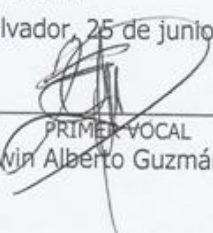
TECNICO EN RELACIONES PUBLICAS

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

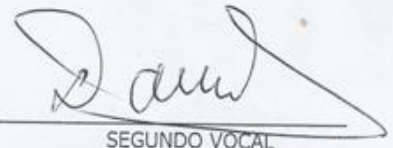
Aprobada

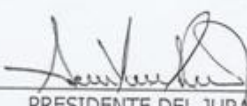
YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA UNIVERSIDAD.

San Salvador, 25 de junio de dos mil quince.

F. 
PRIMER VOCAL

Lic. Edwin Alberto Guzmán Campos

F. 
SEGUNDO VOCAL
Lic. Domingo Orlando Alfaro

F. 
PRESIDENTE DEL JURADO
Lic. Santos Vidal Palacios

AGRADECIMIENTOS

Primeramente quiero darle gracias a **DIOS**, porque me ha dado la vida, me permitió culminar mi carrera universitaria, por la sabiduría y las ganas de seguir adelante, por guardarme en mi camino. Siempre me puso ángeles que me han ayudado durante este proceso.

A MIS PADRES, José Tomas Guarita y Lorena Máxima Hernández de Guarita, quienes han sido las personas que Dios me regalo para que me guiaran y brindaran cada consejo que he recibido. Me han ayudado económicamente con esfuerzos y sacrificios, me brindaron palabras de apoyo y consuelo en mis momentos de angustia.

A MIS HERMANOS Y HERMANAS que de alguna manera me ayudaron, acompañándome en mis trabajos y desvelándose conmigo.

A MIS DOCENTES, por lo transmitido, Lic. Giovany Reyes, Licda. Silvia Sandoval, Lic. Wilbert Gochez, Lic. Daniel Ochoa, Lic. Edgardo Rivas, Licda. Edith de Portillo, Lic. Domingo Alfaro, quienes me aclararon dudas y dedicaron tiempo para instruirme.

A MIS COMPAÑEROS Y COMPAÑERAS, AMIGOS Y AMIGAS que conocí en la Universidad. No puedo dejar de mencionar y agradecer a mis compañeras de grupo de este trabajo de graduación, Zelenia Chávez y Jenny Sánchez.

A MI UNIVERSIDAD por ser una casa de estudio que brinda lo necesario para una buena educación y formar profesionales integrales.

Loren Yanina Guarita Hernández.

AGRADECIMIENTOS

A **DIOS** Soberano y Supremo Rey de mi vida, por todas las bendiciones y bondades que ha dado a mi vida. Brindándome una familia, amigas y amigos, salud y felicidad. Nunca perdí la confianza y fe en Ti Señor, que algún día asistiría a una universidad. Te agradezco **SEÑOR** de mi vida.

Quiero agradecer a mis padres **Carlos Alberto Ramírez y Carmen Andrea Molina de Ramírez**, por su apoyo y comprensión que siempre me han brindado.

A mi querido hermano **René Mauricio Ramírez Molina**, por haberme enseñado a cambiar mi forma de pensar, enseñándome muchos principios de justicia e igualdad social. A mi querido hermano **José Amilcar Molina**, por haberme brindado su apoyo incondicional y oportuno, para continuar mis estudios de Bachillerato, ya que sin su apoyo no hubiera podido dar este siguiente paso en la universidad.

A mi linda hermana **Damaris Nohemy Ramírez Molina**, quien con su ejemplo de superación, me mostró que nada es imposible de alcanzar si uno se lo propone. A mis queridos hermanos **Rubén Isaac y Nahum Omar Ramírez Molina**, porque estuvieron pendientes de mí en todo momento.

A mi querido esposo **José Victor Chávez Molina**, por su confianza y apoyo incondicional para continuar mis estudios. A mi querido hijo **José Isaac Chávez Molina**, quién es la razón de mis metas y objetivos. El que hace que cada día sea más feliz.

A la **FUNDACIÓN ALBA**, gracias por invertir en la superación de muchos jóvenes que cambiaremos la realidad de nuestro país y de nuestras familias. Gracias por la beca que me otorgaron.

Al **Lic. Carlos Alberto Ramos Rodríguez**, por ser un Alcalde visionario y comprometido con la Educación de Sampedranas y Sampedranos. Asimismo gracias al **Lic. Jorge Valladares**, Gerente General Municipal y al **Licda. Maribel Gómez**, Síndica Municipal, por su incondicional apoyo para lograr este título universitario.

A mi apreciable **Universidad Tecnológica de El Salvador y Docentes** por instruirme y compartir sus conocimientos a otras generaciones que harán cambios sustanciales en el país. Gracias. A mis **AMIGAS Y AMIGOS** que son muchísimos, gracias por haberme comprendido, mostrarme su apoyo y ayuda siempre, aún con pequeños detalles. Escrito con todo mi Corazón y Cariño.

Carmen Zelenia Ramírez de Chávez

AGRADECIMIENTOS

Primeramente darle gracias a **DIOS** por permitirme culminar mi carrera universitaria, por brindarme las fuerzas y la sabiduría para poder seguir luchando día con día y poder alcanzar mis metas.

A MIS PADRES porque sin ayuda de ellos no hubiera podido alcanzar mis sueños de tener una carrera universitaria, por sus sacrificios, las palabras de aliento, por el apoyo incondicional que recibía día con día. A mis padres les dedico mi triunfo.

A MI HERMANO por siempre brindarme esos abrazos cuando más los necesitabas, porque con el viví muchas aventuras cursando mi carrera, aparte de mi hermano, es mi amigo, mi compañero, gracias porque siempre tienes un consejo para mí. A ti también dedico mi triunfo.

A MIS AMIGOS Y COMPAÑEROS gracias por la amistad sincera que me brindaron cada día en las aulas de clases.

A MIS QUERIDOS DOCENTES, Silvia Sandoval, Edgardo Rivas, Norman Trujillo, Daniel Ochoa, María José Mojarás, Mónica Fernández, Domingo Alfaro, por siempre brindarme sus conocimientos y su apoyo incondicional.

MI QUERIDA UNIVERSIDAD que no puede faltar, gracias por brindarme las herramientas necesarias para ser una profesional, por ser como mi segunda casa, donde conocí a tantas personas maravillosas en cada una de tus aulas de estudio. **GRACIAS.**

Atte: Jenny Esmeralda 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	4
1.4 Delimitación	4
1.5 Objetivos	5
1.5.1 Objetivo general	5
1.5.2 Objetivos específicos	5
CAPITULO II MARCO TEORICO	6
2.1 Marco histórico	6
2.1.1 Historia de las relaciones públicas	6
2.2 Marco conceptual	8
2.2.1 Las relaciones públicas en El Salvador	8
2.2.1 ¿Qué son las relaciones públicas?	9
2.3 Los diferentes públicos de las relaciones públicas	10
2.4 Tácticas de relaciones públicas	11
2.5 Estrategias de relaciones públicas	11
2.6 El plan de relaciones públicas y sus componentes en públicos internos ..	12
CAPITULO III INVESTIGACIÓN DE CAMPO	13
3.1 Método	13
3.1.2 Técnica	13

3.1.3 Instrumento.....	13
3.2 Sujeto de estudio	13
3.3 Presentación de resultados	14
3.3.1 Instrumento utilizado	14
3.3.2 Resultados de la investigación de campo	17
3.3.3 Hallazgos	19
CAPITULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	26
4.1 Conclusiones	26
4.2 Recomendaciones	29
4.3 Referencias	31
4.4 Anexos	32

INTRODUCCIÓN

Este trabajo es un aporte en materia de comunicaciones, para el buen funcionamiento de una empresa, organización u institución pública.

El manejo de las relaciones publicas corporativas, estrategias, y tácticas para el logro de excelentes relaciones laborales entre accionista y colaborador, es lo que queremos presentar en este documento, pues los objetivos de una empresa van más allá de que el cliente adquiera lo ofrecido, si no que este vuelva y se sienta bien.

Para tener una secuencia, es importante conocer la historia de las relaciones públicas, tomamos en cuenta aspectos históricos que aportan al conocimiento de quienes no saben cuál es el trabajo principal de los relacionistas públicos. De manera general se da a conocer la evolución que esta ha tenido.

Los encargados del área de relaciones públicas deben manejar diferentes públicos de la empresa, que pueden ser internos y externos, cada uno con sus características. Para esta investigación se trabajará con el área interna, que son los colaboradores, quienes en muchas empresas son vistos de menos.

La mano de obra calificada para una organización o empresa es el motor de esta, pero no toman la debida importancia de mantener felices a sus colaboradores para que puedan presentar un sentido de pertenencia, demostrando ser los embajadores de la organización.

Lo que puede ser contrario es cuando los colaboradores no sienten amor a su trabajo o están siendo mal tratados, buscan hacer que la institución o empresa quede mal, convirtiéndose en una crisis para la empresa.

Para conocer que tanto las empresas están preparadas para atender a su público interno, se realizó una investigación de campo, con un instrumento de guía de 10 preguntas estructuradas, que serviría para tener información de cómo las empresas u organizaciones que tienen departamentos de relaciones públicas y comunicaciones utilizan los canales de comunicación, y que tan efectivos pueden ser.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Formulación del problema

Se comenzará por definir que las relaciones públicas son un conjunto de acciones de la comunicación estratégica que logran vincular a los diferentes públicos objetivos con la misión y visión institucional.

Las relaciones públicas en El Salvador, es una profesión y un trabajo de servicios intangible, muy poco valorada en nuestro país, debido a eso a que es “intangible”, algo que no se puede observar tácitamente. Casi siempre se aprecia el éxito y los proyectos de realizan otros profesionales, debido a que los resultados de su profesión son tangibles como la construcción de edificios, calles, etc., las cuales se pueden observar y ver su magnitud. En el caso de las relaciones públicas, esto simplemente no es así. Por ello las empresas le prestan mayor atención a la contratación de profesionales de otras áreas, pero menos a un relacionista público. Más bien es una profesión diferente que tiene ver con construir buenas relaciones entre las personas, o sea la empresa y sus públicos, comprender intrínsecamente la naturaleza humana para entender el actuar de las personas.

Debido a lo anterior en las organizaciones no cuentan con unidades o departamento de relaciones públicas, como una política importantísima para relacionarse con sus diferentes públicos. Por ello a falta de una persona idónea como lo es el relacionista público, el cual vela por la identidad de las empresas y las buenas relaciones entre los públicos de interés, surgen diferentes tipos de problemas en las organizaciones tales como: descontento, apatía al trabajo, falta de compromiso de los empleados con la organización, bajo rendimiento laboral, intolerancia, falta de valores y trabajo en equipo, rumores que ponen en crisis a la organización y sus colaboradores, falta de comunicación bidireccional.

Los problemas en sus públicos se desencadenan a partir de que en las organizaciones no hay un profesional dedicado a apostarle a una comunicación estratégica cimentada en mantener bien informados a sus públicos, atendiendo sus diferentes quejas, sugerencias y necesidades de toda esta población, ya que si no se atienden estas problemáticas estropean los objetivos de la institución.

La falta cultura de comunicación en la empresa, genera una crisis en el ambiente laboral, puesto que si los de mayor jerarquía no se preocupan por hacer llegar a sus subalternos, de manera clara e inmediata la información dejando a un lado su importancia que tiene para los colaboradores en la organización se produce un caos total.

Debido a que los jefes desconocen por falta de comunicación los problemas o necesidades de su fuerza de trabajo o viceversa las crisis que ocurren en la alta dirección de las organizaciones; se han dedicado simplemente a exigir mayor rendimiento laboral.

Es importante humanizar el trabajo que hacen los colaboradores en la organización y ser conscientes de que no se les puede explotar ya que sin la mano de obra no existe una empresa.

Contar con una cultura de comunicación es muy importante para resolver muchas dificultades que hay en las empresas. Las organizaciones necesitan y deben conocer bien a sus públicos para buscar soluciones en conjunto a los intereses de la organización, por ello cabe mencionar que es totalmente necesario contar con un plan y una comunicación estratégica, la cual debe ser evaluada para verificar su funcionalidad.

La empresa debe fomentar aplicar el modelo bidireccional simétrico (este modelo se utiliza para conocer cómo el público percibe a la organización y determina qué consecuencias tiene esta sobre aquellos). Para esto se debe tomar la palabra a todos los que se relacionan con la empresa, de allí partir para conformar un FODA e implementar un plan para cada acción.

La herramienta FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) permitirá a la organización realizar un diagnóstico y un análisis rápido de la situación de la empresa

y sentará las bases para elaborar un plan exitoso de relaciones públicas y comunicación estratégica para definir recursos de acción y líneas a seguir.

1.2 Justificación

Desde el ejercicio de los comunicadores, se sabe la importancia de conocer las relaciones públicas, tener una comunicación integral en sus diferentes públicos es lo que sostiene el buen funcionamiento de una empresa; sin embargo, existen empresas que consideran innecesario el manejo de las relaciones públicas corporativas como estrategia para las buenas relaciones entre accionista y colaboradores.

La falta de cultura comunicacional afecta a las organizaciones y polariza las dimensiones de la verdadera función de las relaciones públicas, que buscan hacer vínculos, que ayuden a aumentar el sentido de pertenencia a los colaboradores y acciones para la corporación.

En nuestro país son muy pocas las empresas que tienen un departamento de relaciones públicas, no hay un manejo de planes de comunicación, manuales que ayuden a enfrentar posibles crisis.

Por lo tanto no hay que ver de menos a las relaciones públicas, pues es una disciplina que es planificada, y que tiene como herramienta el publicity, pues a través de esta se da a conocer sus mensajes.

La resolución de esta problemática queda como un aporte abierto a la posibilidad de crear temas o formas para poder lograr una buena comunicación con el público interno de la empresa.

Con este estudio se pretende hacer observaciones en diferentes organizaciones que cuentan o no con un departamento de relaciones públicas, ya que no se realiza con totalidad las funciones que esta demanda, y de esta forma poder crear nuevas estrategias

para solucionar las diferentes problemáticas que se nos presentan, dependiendo el rubro al que pertenezca la empresa.

El manejo de las relaciones públicas es tan importante, ya que de esta forma el personal, estaría más capacitado para poder prevenir cualquier situación o inquietud. También se logra generar contacto para proponer en práctica programas de relación internas, manteniendo siempre los principios éticos y morales.

1.3 Enunciado del problema

La aplicación de las relaciones públicas es de vital importancia para las empresas, debido a ello muchas organizaciones han obtenido éxitos en el manejo de sus públicos y a la vez demuestran un buen estatus a nivel empresarial.

¿Por qué es importante contar con un departamento de relaciones públicas y un plan de comunicación estratégica entre los diferentes públicos de la empresa?

1.4 Delimitación

Delimitación Temporal: La investigación se realizó en los primeros seis meses del año 2015, teniendo como puntos de referencias las bases relacionadas con las acciones de la empresa.

Delimitación Espacial: Se tomaron en cuenta empresas e instituciones públicas del área de San Salvador.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

- Conocer cuáles son las estrategias de Relaciones Publicas que están siendo utilizadas y que tanto podrían ayudar a mejorar las buenas relaciones laborales entre accionista y colaborador.

1.5.2 Objetivos específicos

- Identificar cómo afecta la falta de cultura comunicacional dentro de la empresa.
- Conocer si las organizaciones poseen un departamento de relaciones públicas.
- Identificar como las organizaciones pueden solventar una crisis.
- Analizar las propuestas utilizadas en las organizaciones para la mejora de su imagen corporativa.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Marco Histórico

2.1.1 Historia de las relaciones públicas

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, 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 César.

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:** Periodo Marcado por las luchas de la independencia.
- **1800-1865:** Periodo que se caracteriza por la creciente importancia que adquiere la opinión pública.
- **1865-1900:** Época que estuvo marcada por una depresión económica que afectó terriblemente la imagen de las industrias.

- **1900-1919:** Surge la figura de Ivy Lee como padre práctico de las relaciones públicas.
- **1919-1929:** En este periodo destaca la figura de Edward Bernays como padre teórico de la profesión.
- **1929-1941:** Las relaciones públicas cobran gran importancia, 6ya 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 se destacan los siguientes hitos:

- **1946:** Tras la caída de estos regímenes totalitarios europeos, surgieron las asociaciones nacionales y agruparon a los profesionales de las relaciones públicas.
- **1948:** Gran Bretaña crea el instituto de relaciones públicas.
- **1950:** Surgieron asociaciones en Grecia, Bélgica, Suiza, Italia y España.
- **1955:** Se funda la Asociación Internacional de Relaciones Públicas (IPRA).
- **1960:** Se crea la FIARP (Federación Interamericana de Relaciones Públicas), reconocida por la OEA.
- **1984:** Se coinvierte en la CONFIARP (Confederación Interamericana de Relaciones Públicas) al sumarse España.
- **1963:** Nace el Centro Colombiano de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional, CECORP, fundado en Medellín en Marzo de este año con el nombre de Centro de Relaciones Públicas, CERP.

Otro aporte es que durante la Edad Media surge la marca heráldica, de algún modo fueron los inicios del corporativo, con el objetivo de proteger sus territorios, productivos y mercantiles, de la invasión u competencia. Para los grupos de artesanos la marca fue

aceptada, pues fue una forma de que los consumidores pudieran identificar el producto con el fabricante. (historia de las relaciones públicas, 2015)

En el siglo XVII desaparece la marca distintiva, pues la libertad de comercio y la industria se encuentran en los inicios de la I revolución, esto trae consigo la marca individual, que como no estaban registradas, hacen que los comerciantes exigieran que se hicieran propios y se patentaran, con el fin de proteger al empresario y a su producto. Esto trae el nuevo concepto: la imagen de la marca.

Desde ese momento se pudo reconocer la importancia de la imagen de la marca, y es en el siglo XIX, la marca comercial e industrial estaría conformada por imágenes y textos. Las etiquetas o carteles tienen éxito, la marca se convierte en identificadora de la empresa, y en el siglo XX, consigue la libertad gráfica y queda como marca actual. Estas marcas, en la actualidad han venido a vender en el mercado de producto, y en el mercado de la comunicación, que aparece como un nombre y será la marca el intermediario para llegar al público objetivo.

Es por eso que a partir de la mitad del siglo XX, la marca se convierte en identidad, y las relaciones públicas giran en torno a la empresa y la marca. (Martin Garcia, 1998/99)

2.2 Marco Conceptual

2.2.1 Las Relaciones Públicas en El Salvador

A mediados de los 50, El Salvador se comenzó a hablar de las relaciones públicas lógicamente en una forma muy distinta de cómo hoy se conoce.

El 4 de febrero de 1972, se reunieron un grupo de profesionales que buscaban los medios para establecer formalmente el ejercicio de las relaciones públicas en las empresas tanto gubernamentales como no gubernamentales del país, dando origen a la Asociación Salvadoreña de Ejecutivos de Relaciones Públicas (ASERP). (wwwisis.ufg.com.sv, 2006)

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 efecto contar con un publirrelacionista que desempeñara, al mismo tiempo, la función del publicista y de relacionistas público.

Fue don Sigfredo Muñes quien instalo la primera oficina de relaciones públicas, que se encargó de esa rama como profesional, pero al no tener mucho éxito aparece como agencia de publicidad. En noble y Asociados, hoy llamado Moder Noble Publicidad, funcionó entre los años 1974 y 1982. (Imagen, 2009)

La primera universidad en impartir la carrera de relaciones públicas en El Salvador fue la desaparecida Universidad Leonardo Davinci. Al pasar de los años la Universidad Tecnológica de El Salvador y la Universidad de nueva San Salvador crearon también la carrera.

En la actualidad el desarrollo es tan grande en El Salvador para las relaciones públicas, que para la mayoría de empresas privadas y las entidades del gobierno cuentan ya con su propio departamento de relaciones públicas independientemente de que se les denomine de esa manera o comunicaciones.

2.2.2 ¿Qué son las Relaciones Públicas?

Son aquellas acciones que en una empresa lleva acabo con el objetivo de transmitir una imagen clara, transparente y de confianza a los diferentes grupos o públicos con los que se 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 que suceda dentro de sus áreas de interés.

Esto se logra a través de:

- Interacción con los medios y las masas a través de internet
- Elaboración de revistas y catálogos.

- Asesoría de la imagen corporativa y comunicación.

2.3 Los diferentes públicos de las relaciones públicas

Al igual que **internos y externos** se consideran en un sentido general tres tipos básicos de públicos:

- **Públicos estadísticos:** División conforme al sexo, la edad, ocupación, religión que profesa, a nivel de entradas económicas.
- **Públicos funcional:** Su clasificación se realiza a razón de los lazos que los cohesión y dirige a metas comunes.
- **Públicos específicos:** Este tipo de público es el que tiene mayor incumbencia a las relaciones públicas.

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

- **Públicos Internos:** Son los que conforman la constitución orgánica de ella y los que están dentro de su área operacional.
- **Públicos Externos:** Personas que interactúan con el organizador, clientes, proveedores, prensa, comunidad, gobierno y medio educativo. (relaciones públicas, 2015)
- **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, favorablemente o desfavorablemente, a las actividades de ella.
- **Públicos Internos:** Personas que pertenecen a la organización.

2.4 Tácticas de Relaciones Públicas

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

La ejecución de las tácticas es responsabilidad de los directores de áreas 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.

2.5 Estrategias de 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 tomara en cuenta las barreras y recursos que existen (gente, dinero, poder, materiales, entre otros).

Los objetivos delimitan las metas de una iniciativa el éxito que les gustaría mostrar al conseguir la misión y la visión. Las estrategias sugieren la trayectoria a seguir (y como moverse), en el camino al éxito.

Las estrategias le ayudan a determinar cómo vas a realizar la visión y objetivos a través del difícil mundo de la acción.

Existen dos tipos de estrategias:

- **Estrategia Proactiva:** Una estrategia de relaciones públicas proactiva aborda los mensajes positivos sobre la empresa y marcas que intenta comunicar.
- **Estrategia Reactiva:** Es una respuesta planificada a la noticia y acontecimientos negativos.

2.6 El plan de relaciones públicas y sus componentes en públicos internos

El segundo paso en el proceso de relaciones públicas, tras la investigación es la planificación del programa. Antes de poder desarrollar ninguna actividad de relaciones públicas, es esencial que se piense detenidamente en lo que hay que hacer, y con qué orden o secuencian, para alcanzar los objetivos de la organización. Si se presta atención a una planificación sistemática se evita tener que realizar una comunicación improvisada y poco frecuente si se tiene un plan de lo que se va hacer y de cómo se va a ejecutar, se consigue que los programas sean más eficaces y que relaciones públicas sean más útiles para la organización.

La mejor planificación es aquella que es sistemática; es decir, recopilar información, analizarla y planificarla de forma creativa para el fin específico de alcanzar un objetivo. (giron, Rauda & Rivas, 2015)

CAPITULO III

INVESTIGACION DE CAMPO

3.1 Método

El tipo de investigación de este documento es de tipo cualitativo, ya que se utiliza el método cualitativo, el cual inicia describiendo las tácticas y estrategias que las organizaciones salvadoreñas implementan para la comunicación interna de sus públicos.

3.1.2 Técnica

La técnica utiliza para dicho estudio es la técnica de la entrevista estructurada (ver anexo)

3.1.3 Instrumento

El instrumento que se utilizo es una guía de preguntas.

¿Por qué se utilizó esta técnica? Porque permitió conocer de primera mano cómo las organizaciones salvadoreñas que tienen unidades de comunicaciones y de relaciones públicas utilizan los canales de comunicación para sus públicos internos, y conocer si los canales son efectivos o no son efectivos.

3.2 Sujeto de estudio.

Fueron los encargados o responsables de comunicaciones o relaciones públicas de algunas empresas e instituciones que se seleccionaron para este estudio. Estas personas son las idóneas porque ejecutan la comunicación para públicos tanto internos como externos.

Como:

- Iniciativa Social para la Democracia
- Banco Azul
- Hospital de la mujer
- Headline
- Banco Central de Reserva
- Alcaldía de San Salvador

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

Tema: Manejo de las relaciones públicas corporativas, estrategias y tácticas para el logro de excelentes relaciones laborales entre accionistas y colaboradores.

Trabajo para optar al grado de Técnico en Relaciones Públicas.

Objetivo: Conocer cuáles son las estrategias de relaciones públicas que están siendo utilizadas por las organizaciones salvadoreñas para mejorar las buenas relaciones laborales entre accionista y colaborador.

Empresa:

Cargo:

Nombre:

1. ¿Cuál es la importancia en su organización y cuáles son los canales de comunicación que utilizan para sus diferentes públicos?
2. ¿Cuentan con un Plan de Comunicación Estratégica en la organización?
3. ¿En qué consiste el plan y como lo implementan?
4. ¿Cuentan con un plan de relaciones públicas para sus públicos internos? ¿En qué consiste?
5. ¿Cómo evalúan la eficacia de los planes implementados con los logros esperados?

6. **¿Cómo identifica cuando hay una crisis entre sus públicos internos y la organización?**
7. **¿Qué estrategias implementan para minimizar la crisis?**
8. **¿Qué tácticas implementan para solventar la crisis?**
9. **¿Poseen un departamento de relaciones públicas o de comunicaciones?**
10. **¿Cuál es el perfil académico de la persona encargada del departamento?**

3.3.2 Resultados de la investigación de campo

1- ¿Cuál es la importancia en su organización y cuáles son los canales de comunicación que utilizan para sus diferentes públicos?

Existen diferentes tipos de medios de comunicación como por ejemplo: Correos electrónicos, murales informativos, redes sociales y revistas electrónicas que se envían a inicio de cada mes.

2- ¿Cuentan con un Plan de Comunicación Estratégica en la organización?

Algunas empresas si cuentan con un dicho plan que lo ejecutan para todo el año, pero hay otras que aun no lo poseen y están en proceso de crearlo.

3- ¿En qué consiste el plan y cómo lo implementan?

Para algunas empresas es una forma alternativa para poder mejorar la relación entre colaboradores, para otras es una forma administrativa que ayuda a cumplir sus metas, ya sea anualmente, mensual o semanalmente.

4- ¿Cuentan con un plan de relaciones públicas para sus públicos internos? ¿En qué consiste?

Las empresas normalmente lo llaman comunicación interna, ya que de esta forma les brindan el concepto de cultura corporativa.

5- ¿Cómo evalúan la eficacia de los planes implementados con los logros esperados?

Hay empresas que lo evalúan al finalizar el año, otros lo hacen de una forma mensual, tomando en cuenta los respectivos informes para medir el cumplimiento de logros o pérdidas adquiridas en ese lapso de tiempo

6. ¿Cómo identifica cuando hay una crisis entre sus públicos internos y la organización?

En este caso siempre se vincula el departamento de derechos humanos ya que este esta monitoreando constantemente los movimientos internos de cada empresa, como la falta de comunicación, o la baja pro actividad de sus colaboradores.

7. ¿Qué estrategias implementan para minimizar la crisis?

Hablando de la parte interna de las empresas, estas realizan una forma para convivir y limar asperezas entre los colaboradores para poder detectar cual es el problema que se está generando y poder encontrar una solución.

8. ¿Qué tácticas implementan para solventar la crisis?

Se convoca a una reunión a los jefes de cada departamento para poder dialogar los problemas y de esta forma encontrar una solución y hacer algunos cambios si es necesario.

9. ¿Poseen un departamento de relaciones públicas o de comunicaciones?

La mayoría de empresas no poseen en si un departamento determinado para dicho cargo, normalmente este cargo está situado en derechos humanos, pero hay otras empresas que si tienen determinado este departamento dentro de ellas.

10. ¿Cuál es el perfil académico de la persona encargada del departamento?

Debe ser un profesional de comunicaciones, facilidad de hablar en público, buena redacción, conocimientos tecnológicos ya que cambia día con día, y que posea conocimientos de un segundo idioma.

3.3.3 Hallazgos

1- ¿Cuál es la importancia en su organización y cuáles son los canales de comunicación que utilizan para sus diferentes públicos?

Iniciativa Social para la Democracia.	Actividad Organizativa.
Banco Azul	Información de interés para los colaboradores.
Alcaldía de S.S	Correos institucionales.
Headline	Reuniones y medios de comunicación.
Hospital de la Mujer	Redes sociales.
Banco Central de Reserva	Imagen institucional.

Objetivo: Conocer con qué medios logran comunicarse dentro de la empresa.

2. ¿Cuentan con un Plan de Comunicación Estratégica en la organización?

Iniciativa Social para la Democracia.	Si.
Banco Azul	No cuentan con un plan de comunicación.
Alcaldía de S.S	Si, para ejecutarse según el aval del presupuesto.
Headline	Si, ejecutado durante el año-
Hospital de la Mujer	No, pero cuentan con el apoyo de

	medios televisivos.
--	---------------------

Objetivo: Identificar si están apegados a un plan de comunicación, como estrategia.

3. ¿En qué consiste el plan y como lo implementan?

Iniciativa Social para la Democracia.	Realizar actividades según indicadores específicos y objetivos.
Banco Azul	_____
Alcaldía de S.S	Identificar en primeras instancias el problema
Headline	Desarrollar tácticas orientadas a lograr una buena comunicación efectiva.
Hospital de la Mujer	_____
Banco Central de Reserva	Herramientas administrativas.

Objetivo: Investigar en que está basado dicho plan y como lo implementan.

4. ¿Cuentan con un plan de relaciones públicas para sus públicos internos? ¿En qué consiste?

Iniciativa Social para la Democracia.	Buenas relaciones públicas.
Banco Azul	Se reúnen para trabajar las necesidades comunicacionales.
Alcaldía de S.S	Elaborando actualmente dicho plan.

Headline	En desarrollar actividades enfocadas al sentido de pertenencia.
Hospital de la Mujer	Se implementan atreves de la Junta Directiva.
Banco Central de Reserva	Comunicación interna, fomentar la cultura corporativa.

Objetivo: Conocer si las empresas están tomando en cuenta a sus colaboradores.

5. ¿Cómo evalúan la eficacia de los planes implementados con los logros esperados?

Iniciativa Social para la Democracia.	Informe mensual descriptivo.
Banco Azul	Reuniones con las áreas implicadas.
Alcaldía de S.S	Reunión con el Director General.
Headline	Se traduce a la rentabilidad.
Hospital de la Mujer	Reunión con las diferentes organizaciones internas.
Banco Central de Reserva	Programas de calidad.

Objetivo: Investigar la falta de cultura comunicacional dentro de las empresas.

6. ¿Cómo identifica cuando hay una crisis entre sus públicos internos y la organización?

Iniciativa Social para la Democracia.	Cuando hay falta de flujo de información
Banco Azul	La comunicación interna está a cargo de Derechos Humanos.
Alcaldía de S.S	Está a cargo de Derechos Humanos.
Headline	Se percibe la baja productividad en los colaboradores.
Hospital de la Mujer	A cargo de Recursos Humanos.
Banco Central de Reserva	Medir como está el ambiente laboral.

Objetivo: Investigar como las organizaciones pueden solventar una crisis.

7. ¿Qué estrategias implementan para minimizar la crisis?

Iniciativa Social para la Democracia.	Establecer mejor y mayor calidad en le flujo de información.
Banco Azul	Revista digital.
Alcaldía de S.S	Se convoca a las jefaturas.
Headline	Convivios con los colaboradores.
Hospital de la Mujer	Capacitaciones de solución de

	problemas.
Banco Central de Reserva	Se activa el comité de crisis.

Objetivo: Analizar las propuestas utilizadas para generar una mejor imagen institucional.

8. ¿Qué tácticas implementan para solventar la crisis?

Iniciativa Social para la Democracia.	Acciones al buen funcionamiento de la organización.
Banco Azul	Correos institucionales.
Alcaldía de S.S	Aplican cambios que se deban hacer.
Headline	Comunicación efectiva que permita una retroalimentación entre las partes.
Hospital de la Mujer	Reuniones con los diferentes comités de servicio.
Banco Central de Reserva	Depende de cada crisis.

Objetivo: Conocer las herramientas que son utilizadas para mejorar dentro de las empresas.

9. ¿Poseen un departamento de relaciones públicas o de comunicaciones?

Iniciativa Social para la Democracia.	Solo contamos con un área de comunicaciones
Banco Azul	Todo se maneja a través de la agencia de relaciones públicas y agencia de publicidad.
Alcaldía de S.S	Si.
Headline	Si, se encarga de echar andar todas las estrategias de la comunicación interna efectiva.
Hospital de la Mujer	No, todo se maneja a través de diferentes comités de servicio.
Banco Central de Reserva	Si.

Objetivo: Conocer si las organizaciones poseen un departamento de relaciones públicas

10. ¿Cuál es el perfil académico de la persona encargada del departamento?

Iniciativa Social para la Democracia.	Conocimientos generales de relaciones públicas.
Banco Azul	Pro actividad, facilidad para hablar.
Alcaldía de S.S	Capacidad de trabajar en equipo.
Headline	Graduada de la carrera de comunicaciones integradas.
Hospital de la Mujer	Trabajar bajo presión, excelente

	redacción.
Banco Central de Reserva	Tecnológico porque todo va cambiando-

Objetivo: Investigar cual es el perfil que una persona encargada del área de comunicaciones debe tener.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Las empresas e Instituciones de hoy, que cuentan con un departamento de Relaciones Publicas, reconocen la importancia de utilizar diversos canales de comunicación, pues vivimos en tiempos donde la información vuela, por lo que no se puede quedar atrás en cuanto a la divulgación para sus públicos. Las organizaciones que poseen departamento de relaciones públicas tienden a cumplir con los objetivos pues cada accionar busca fortalecer la imagen institucional.

Entre los canales de comunicación más utilizados mencionan: para públicos internos, el correo institucional, revistas electrónicas, intranet, cartelera; y en internet, multimedia, videos, audios, presentaciones. A nivel externo, llamadas y reuniones con los clientes, redes sociales como: Facebook, twitter, You Tube, sitio web Institucional, WhatsApp de jefaturas, además de newsletter de los eventos realizados, emisión de memorándum y algo que no se puede escapar es la relación con los medios de comunicación.

Un plan de comunicación estratégica se realiza a medida que transcurre cada año, este va relacionado con los objetivos institucionales, además de identificar los problemas internos a través de reuniones con jefaturas para lograr mejorar el clima entre departamentos y unidades. Quienes no cuentan con un plan por diferentes razones como falta de presupuesto, acuden a los medios de comunicación, otras se apoyan en agencias de publicidad y relaciones públicas para cualquier necesidad comunicacional.

Para implementar el plan de relaciones públicas las empresas e instituciones desarrollan actividades enfocadas a transmitir un sentido de pertenencia a todos los colaboradores. Ferias de salud, convivios donde el presidente de la organización este presente, y programas de RSE, son parte de lo que estas corporaciones implementan para hacer efectivo el plan de relaciones públicas. En algunas instituciones se trabajan bajo comités

de servicio quienes en conjunto con la Junta Directiva se reúnen para trabajar las necesidades comunicacionales.

En cuanto a empresas, la eficacia de los planes se traduce en rentabilidad, luego de cada evento realizan reuniones con las áreas implicadas y utilizan diferentes herramientas para la evaluación de logros y problemas que pudiesen haberse presentado y la forma en cómo se atendieron.

Para identificar una crisis las empresas e instituciones trabajan en conjunto con recursos humanos quienes monitorean constantemente el clima laboral, además desarrollan actividades para disminuir la baja productividad en los colaboradores, mala actitud, malos entendidos en el público interno, o dudas en los medios.

Entre las estrategias más utilizadas, según las empresas e instituciones, son convivios entre colaboradores, reuniones fuera del entorno o el ambiente en el que están acostumbrados, y capacitaciones de solución de problema. Además algunos cuentan con un manual de crisis que se activa dependiendo lo que pasa, en el que lo integra el presidente, vicepresidente, comunicaciones y otras áreas más, toman decisiones de cómo se va a reaccionar.

De acuerdo con lo que se conoció las tácticas que implementan ante una crisis, son dependiendo de la situación que se presente, pues no está definido en un manual. Hay diferentes tipos de alerta que se pueden solventar desde comunicaciones o acudir a altas instancias. Entre los más mencionados reconocieron que son efectivas las campañas de RSE donde involucre a colaboradores, celebraciones en días específicos de las áreas.

Se tiene la percepción que el encargado de un departamento de relaciones públicas debe ser integro, ser profesional graduado en comunicaciones, además de tener un post grado dependiendo el lugar de trabajo; facilidad para hablar en público, excelente redacción, competencia enfocadas en publicidad, área financiera, manejo de un segundo idioma o más, diseño gráfico, etiqueta y protocolo.

Las empresas e instituciones que cuentan con departamento de relaciones públicas o quienes son apoyadas por agencias, expresan su importancia por lo que no se puede ser indiferente a su valor, además de utilizar estrategias y tácticas funcionales para estas.

4.2 Recomendaciones

De acuerdo a las conclusiones realizadas de la presente investigación, se plantean las siguientes recomendaciones:

- Para quienes no cuentan con un departamento de relaciones públicas o de comunicaciones, buscar ayuda entre los jefes de diferentes áreas, para intercambiar información de una manera más directa por toda la empresa.
- A las diferentes empresas se les recomienda, crear un grupo de relaciones públicas o también un departamento que se encargue de esta área, para poder fortalecer la empresa.
- Es importante tener una persona encargada de dicho departamento, con conocimientos del área de relaciones públicas para poder actuar en algún momento de crisis.
- Recordar que lo más importante para la empresa, es que sus accionistas y colaboradores tengan la mejor forma de comunicación para que la empresa trasmita ese buen ambiente a sus públicos externos.
- Utilizar medios de comunicación que facilite llegar a todas las áreas de la empresa, para mantenerse al tanto de lo está pasando, tanto dentro como fuera de está.

- Aunque los profesionales de relaciones públicas manejen de forma fácil su significado, es recomendable dar a conocer los planes estratégicos de una forma más entendibles y con palabras acorde a su público interno.
- Crear un manual de crisis y compartirlos con los diferentes jefes de departamentos, para poder sobre llevar una crisis entre todos.
- Implementar de mejor manera los planes de comunicación, tomando en cuenta que los colaboradores necesitan ser incentivados de manera creativa, no solo teniendo reuniones con los altos directivos, sino también de tener una convivencia de forma familiar para mejorar el ambiente de trabajo.
- Se les recomienda a los encargados de las diferentes áreas de la empresa, a contratar personas con liderazgo y que sepa como desenvolverse con diferentes públicos, y de esta forma poder tener una comunicación más fluida y más cercana hacia los colaboradores.

4.3 Referencias.

Alas Barahona. (2006). *Relaciones públicas, comunicaciones, plan, estrategia, plan estratégico, feria, imagen, desarrollo económico, turismo, cultura*. Recuperado de <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/394.6-A323d/394.6-A323d-Capitulo%20II.pdf>

CEERRE. (2009). *Antecedentes de las relaciones públicas*. Recuperado de <http://relacionespublicaseimagen.blog.com.es/2009/09/26/antecedentes-de-las-relaciones-publicas-en-el-salvador-7044626/>

LICJMLOUCEL. (2010). *El papel de las relaciones públicas en el desarrollo de campaña de comunicación cívicas o de bien público*. Recuperado de <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/50893.pdf>

Mi mundo rrpp. (2013). *Qué son las rrpp*. Recuperado de <http://wet.com.ar/historiadelasrrpp.htm>

R&A marketing. *¿Qué son las relaciones públicas?* Recuperado de <http://www.ra-marketing.com/relaciones-publicas.aspx>

Taringa.(2010). *Historia de las relaciones públicas*. Recuperado de <http://www.taringa.net/posts/apuntes-y-monografias/5761929/Historia-de-las-relaciones-publicas.html>

4.4. Anexos



Facultad de Ciencias Sociales

Escuela de Comunicaciones

Tema: Manejo de las relaciones públicas corporativas, estrategias y tácticas para el logro de excelentes relaciones laborales entre accionistas y colaboradores.

Trabajo para optar al grado de Técnico en Relaciones Públicas.

Objetivo: Conocer cuáles son las estrategias de relaciones públicas que están siendo utilizadas por las organizaciones salvadoreñas para mejorar las buenas relaciones laborales entre accionista y colaborador.

Empresa:

Cargo:

Nombre:

1. **¿Cuál es la importancia en su organización y cuáles son los canales de comunicación que utilizan para sus diferentes públicos?**
2. **¿Cuentan con un Plan de Comunicación Estratégica en la organización?**
3. **¿En qué consiste el plan y como lo implementan?**
4. **¿Cuentan con un plan de relaciones públicas para sus públicos internos? ¿En qué consiste?**
5. **¿Cómo evalúan la eficacia de los planes implementados con los logros esperados?**
6. **¿Cómo identifica cuando hay una crisis entre sus públicos internos y la organización?**
7. **¿Qué estrategias implementan para minimizar la crisis?**
8. **¿Qué tácticas implementan para solventar la crisis?**
9. **¿Poseen un departamento de relaciones públicas o de comunicaciones?**
10. **¿Cuál es el perfil académico de la persona encargada del departamento?**

Universidad Tecnológica de El Salvador

Facultad de Ciencias Sociales

Escuela de Comunicaciones

Tema: Manejo de las relaciones públicas corporativas, estrategias y tácticas para el logro de excelentes relaciones laborales entre accionistas y colaboradores.

Trabajo para optar al grado de Técnico en Relaciones Públicas.

Objetivo: Conocer cuáles son las estrategias de relaciones públicas que están siendo utilizadas por las organizaciones salvadoreñas para mejorar las buenas relaciones laborales entre accionista y colaborador.

Empresa: Hospital Nacional de la Mujer

Cargo: Enfermera Hospitalaria

Nombre: Técnica Alma Hernández

- 1. ¿Cuál es la importancia en su organización y cuáles son los canales de comunicación que utilizan para sus diferentes públicos?**

Dentro de los canales de comunicación están el correo institucional, redes sociales, medios televisivos.

- 2. ¿Cuentan con un Plan de Comunicación Estratégica en la organización?**

Actualmente el hospital nacional de la mujer no cuenta con un Plan de Comunicaciones, sin embargo se tiene el apoyo de los medios de televisión, quienes apoyan en cualquier necesidad comunicacional.

- 3. ¿En qué consiste el plan y como lo implementan?**

**4. ¿Cuentan con un plan de relaciones públicas para sus públicos internos?
¿En qué consiste**

Todo tema a nivel comunicacional se trabaja a través de los diferentes comités de servicios, generados por las áreas de trabajo quien en conjunto con la Junta Directiva: se reúnen para trabajar las necesidades comunicacionales.

5. ¿Cómo evalúan la eficacia de los planes implementados con los logros esperados?

Al finalizar cada tema ejecutado se realiza una reunión con las diferentes organizaciones interna, quienes efectúan diferentes herramientas para recobrar información de lo implementado y este ser nuevamente evaluado.

6. ¿Cómo identifica cuando hay una crisis entre sus públicos internos y la organización?

Actualmente la comunicación interna la tiene a cargo Recursos Humanos quien se encarga de estar monitoreando constantemente.

7. ¿Qué estrategias implementan para minimizar la crisis?

Lo primordial es q se realizan diferentes capacitaciones de solución de problemas a todo personal interno, se hace uso de los diferentes redes sociales para aclarar cualquier tipo de duda.

8. ¿Qué tácticas implementan para solventar la crisis?

Reuniones con los diferentes comités de servicios, realización de actividades con fin de solventar el problema.

9. ¿Poseen un departamento de relaciones públicas o de comunicaciones?

Actualmente no se cuenta con un departamento específico de comunicaciones, todo se maneja a través de las diferentes comités de servicios y junta directiva.

10. ¿Cuál es el perfil académico de la persona encargada del departamento?

Persona graduada de Lic. En comunicaciones, proactiva, facilidad para hablar en público, excelente redacción, capacidad de trabajar en equipo, creatividad y trabajar bajo presión, tener conocimientos a nivel financiero.

Universidad Tecnológica de El Salvador

Facultad de Ciencias Sociales

Escuela de Comunicaciones

Tema: Manejo de las relaciones públicas corporativas, estrategias y tácticas para el logro de excelentes relaciones laborales entre accionistas y colaboradores.

Trabajo para optar al grado de Técnico en Relaciones Públicas.

Objetivo: Conocer cuáles son las estrategias de relaciones públicas que están siendo utilizadas por las organizaciones salvadoreñas para mejorar las buenas relaciones laborales entre accionista y colaborador.

Empresa: HEADLINE

Cargo: Gerente General

Nombre: Licda. María José Monjías

1. ¿Cuál es la importancia en su organización y cuáles son los canales de comunicación que utilizan para sus diferentes públicos?

HEADLINE es una agencia de Relaciones Públicas que forma parte del Grupo de Comunicación Calvo, su presidente es Sherman José Calvo, por la naturaleza de la empresa, los canales de comunicación son diversos, de manera interna se utilizan los medios tradicionales como el correo electrónico, llamadas telefónicas, carteleros, tarjetas digitales, etc.

En la comunicación externa HEADLINE utiliza diversos métodos de comunicación con sus públicos de interés, si hablamos de clientes, las reuniones o los llamados status son esenciales y las llamadas telefónicas también, con los medios de comunicación que también forma parte de nuestros stakeholders también se realizan acercamientos con editores, jefes de prensa, coordinadores y con periodistas en general para conocer en detalle la dinámica de trabajo de cada uno, y como está establecida la estructura editorial de cada medio de comunicación, este canal es muy efectivo.

2. ¿Cuentan con un Plan de Comunicación Estratégica en la organización?

En la agencia de PR sí contamos con un Plan de Comunicación Estratégica que está diseñado para ser ejecutado durante el año, a medida va transcurriendo el tiempo pueden ir ocurriendo cambios que se deben ajustar en el camino.

3. ¿En qué consiste el plan y como lo implementan?

Este plan consiste en desarrollar tácticas orientadas a lograr una comunicación efectiva con clientes actuales, captación de nuevos clientes y la promoción de nuevos servicios de RRPP. Los directores de cuenta se encargan de operativizar las acciones con los clientes actuales, dando cumplimiento al trabajo, entregando a tiempo materiales, elaborando los reportes de retorno de inversión a tiempo, teniendo una comunicación efectiva por medio de los status y logrando que la gestión con los medios de comunicación sea efectiva.

En la captación de nuevos clientes, es la gerente general de la agencia que se encarga de esa línea estratégica, aquí se aplican las acciones de presentación de credenciales, gestión de reuniones con figuras claves dentro de las organizaciones así como el boca a boca con el trabajo de Relaciones Públicas que realiza HEADLINE.

4. ¿Cuentan con un plan de relaciones públicas para sus públicos internos? ¿En qué consiste?

En Grupo Calvo si se cuenta con un plan de comunicación interna que consiste en desarrollar actividades enfocadas al sentido de pertinencia con todos los colaboradores que están distribuidos en las diversas agencias: Publicidad, Relaciones Públicas, Digitales, Marketing relacional. Las acciones están orientadas a desarrollar convivios, ferias de salud, programas de RSE, etc.

5. ¿Cómo evalúan la eficacia de los planes implementados con los logros esperados?

Han sido positivos porque se traducen en la rentabilidad de cada una de las agencias, en el caso particular de HEADLINE las estrategias plasmadas han permitido presencia en el mercado salvadoreño y liderazgo, pues los casi 11 años que tiene de existencia ha permitido lograr una cartera de clientes interesantes en las diferentes industrias del país.

6. ¿Cómo identifica cuando hay una crisis entre sus públicos internos y la organización?

Se detectan los primeros síntomas, se percibe baja productividad en los colaboradores, mala actitud, impases entre los mismos colaboradores.

7. ¿Qué estrategias implementan para minimizar la crisis?

Se debe destacar programas positivos que permitan proyectar una imagen adecuada de la empresa, desarrollar convivios entre los colaboradores para limar asperezas, así como acciones que permitan generar acercamiento con los afectados, reuniones fuera del entorno o del ambiente al que están acostumbrados los colaboradores.

8. ¿Qué tácticas implementan para solventar la crisis?

- Comunicación efectiva que permita una retroalimentación entre las partes
- Realización de taller de cuerdas
- Capacitaciones
- Celebraciones en días específicos de las áreas más representativas de la empresa (Día de relacionista público, día del diseñador gráfico, día del publicista, etc)
- Campañas de RSE en el que se involucre a los colaboradores como parte de staff de voluntarios.

9. ¿Poseen un departamento de relaciones públicas o de comunicaciones?

Grupo Calvo sí posee un departamento de comunicaciones que se encarga de echar andar todas las estrategias de la comunicación interna efectiva, acciones de RSE, así como promover todas aquellas actividades que tienen presencia como Grupo Calvo (CLAPS, CNP, etc.).

10. ¿Cuál es el perfil académico de la persona encargada del departamento?

Es una profesional graduada de la carrera de comunicaciones integradas, con algunas competencias enfocadas al área de publicidad, conocimiento en Relaciones Públicas, bilingüe.

Universidad Tecnológica de El Salvador

Facultad de Ciencias Sociales

Escuela de Comunicaciones

Tema: Manejo de las relaciones públicas corporativas, estrategias y tácticas para el logro de excelentes relaciones laborales entre accionistas y colaboradores.

Trabajo para optar al grado de Técnico en Relaciones Públicas.

Objetivo: Conocer cuáles son las estrategias de relaciones públicas que están siendo utilizadas por las organizaciones salvadoreñas para mejorar las buenas relaciones laborales entre accionista y colaborador.

Empresa: Dirección Municipal para la Gestión Sustentable de Desechos Sólidos de la Alcaldía de San Salvador

Cargo: Jefe de Comunicaciones

Nombre:

Lic. Giovanni Fernández.

1. **¿Cuál es la importancia en su organización y cuáles son los canales de comunicación que utilizan para sus diferentes públicos?**

Dentro de los canales de comunicación están el correo institucional, pagina web, grupo en Whats app de jefaturas, agenda mensual de actividades, newsletter trimestral de los eventos realizados, mural informativo y emisión de memorándum.

2. **¿Cuentan con un Plan de Comunicación Estratégica en la organización?**

Actualmente si se cuenta con un plan el cual está pendiente a ejecutarse esperando el aval del presupuesto para realizarlo.

3. ¿En qué consiste el plan y como lo implementan?

El plan consiste en identificar en primera instancia los problemas que ocurren en la comunicación interna y a través de reuniones con las jefaturas de cada área implementar estrategias que ayuden a mejorar el clima comunicacional entre los departamentos y unidades.

**4. ¿Cuentan con un plan de relaciones públicas para sus públicos internos?
¿En qué consiste?**

Se está elaborando actualmente dicho plan.

5. ¿Cómo evalúan la eficacia de los planes implementados con los logros esperados?

Al finalizar cada evento ejecutado se realiza una reunión con el Director general y se evalúan los logros y problemas que pudiesen haberse presentado y la forma en cómo se atendieron.

6. ¿Cómo identifica cuando hay una crisis entre sus públicos internos y la organización?

Actualmente la comunicación interna la tiene a cargo Recursos Humanos quien se encarga de estar monitoreando constantemente.

7. ¿Qué estrategias implementan para minimizar la crisis?

Se convoca con las jefaturas que se tiene el problema se llega a un acuerdo y que cada parte debe de velar porque se lleve el orden debido.

8. ¿Qué tácticas implementan para solventar la crisis?

Reunión general con todas las jefaturas se evalúa el problema se aplican cambios que se deban hacer, y luego se tratan los avances que ha habido en una reunión posterior-

9. ¿Poseen un departamento de relaciones públicas o de comunicaciones?

Si se cuenta con la Unidad de Comunicaciones que atiende a su vez el área de Diseño gráfico, edición de audio, video y RR.PP.

10. ¿Cuál es el perfil académico de la persona encargada del departamento?

Persona graduada de Lic. en Relaciones Publicas y comunicaciones, proactiva, facilidad para hablar en público, excelente redacción, capacidad de trabajar en equipo, creatividad, conocimientos de diseño gráfico, edición de audio y vídeo, contactos con medios de comunicación.

Universidad Tecnológica de El Salvador

Facultad de Ciencias Sociales

Escuela de Comunicaciones

Tema: Manejo de las relaciones públicas corporativas, estrategias y tácticas para el logro de excelentes relaciones laborales entre accionistas/jefaturas y colaboradores.

Trabajo de tesis para optar al grado de Técnico en Relaciones Públicas.

Objetivo: Conocer cuáles son las estrategias de relaciones públicas que están siendo utilizadas por las organizaciones/instituciones salvadoreñas para mejorar las buenas relaciones laborales entre accionista y colaborador.

Empresa/institución: Banco Central de Reserva

Cargo: Jefe de la Unidad de Comunicaciones

Nombre: Lic. Luis Liévano,

1. ¿Poseen la institución un departamento de relaciones públicas y/o de comunicaciones?

R\ Si

2. ¿Cuál es la importancia en su organización/institución y cuáles son los canales de comunicación que utilizan para sus diferentes públicos?

Es de suma importancia porque realmente esta sociedad es de comunicaciones, son las que velan por la imagen institucional, entonces el papel que desempeña es fortalecer la imagen de la institución con diferentes acciones comunicacionales. Las empresas que no tiene dpto. de comunicaciones son las que difícilmente van a poder reaccionar a las diferentes necesidades comunicacionales que hoy que vivimos en los tiempo de la

información inmediata, eso se vuelve crítico entonces si no existe departamento de comunicaciones no hay un desarrollo de la imagen institucional.

Utilizamos diferentes canales, para la prensa por ejemplo, comunicados, infografías, conferencias de prensa.

A nivel interno, intranet, cartelera; en internet: multimedia, videos audios, presentaciones. A nivel externo las redes sociales: Facebook, twitter, you tube, un sitio web institucional, y estamos desarrollando algunas páginas web que son siempre de banco central pero de diferentes programas que hacemos.

3. ¿Cuentan con un Plan de Comunicación Estratégica en la organización/institución?

Si, se revisa anualmente el cual lo autorizan las autoridades, entonces ese va relacionado con los objetivos institucionales. Hace poco hubo un planeamiento estratégico, plan de todo el Banco Central y uno de los objetivos estratégicos, que solo eran cuatro, era posicionar al banco central como un ente técnico, entramos nosotros porque todas las actividades que hacemos buscan ese fin, posicionar la imagen de banco.

4. ¿En qué consiste el plan y cómo lo implementan?

Tenemos herramientas administrativas por ejemplo objetivos claros, de que es lo que queremos comunicar y vamos cumpliéndolo periódicamente, mes a mes o semana a semana dependiendo las necesidades. El plan también se va realizando y ajustando a las diferentes necesidades, porque los planes de comunicaciones a veces no se cumplen al 100 % porque surge una nueva necesidad de comunicación, por eso se revisa periódicamente y se le da un seguimiento, por ejemplo se tiene programado tantos comunicados o conferencias en el mes.

5. ¿Cuentan con un plan de relaciones públicas para sus públicos internos? ¿En qué consiste?

Nosotros le llamamos comunicación interna, pero si efectivamente hay un plan para fomentar la cultura corporativa. Se desarrolla actividades, eventos... que la gente

conozca la misión y visión del banco, actividad donde este el presidente y que ellos se sientan identificados con él, en intranet tenemos videos.

6. ¿Cómo evalúan la eficacia de los planes implementados con los logros esperados?

Contamos con programas de calidad, lo hacemos anual mente.

7. ¿Cómo identifica cuando hay una crisis entre sus públicos internos y la organización/institución?

Lo trabajamos en conjunto con recursos humanos porque ellos están monitoreando constantemente el clima del banco, pero si, se apoyan en nosotros para desarrollar actividades, publicaciones en internet, cartelera, pero es parte de los planes estratégicos que tenemos anualmente, tenemos que tomarnos un tiempo para medir como está el ambiente laboral.

A nivel de crisis nunca ha habido, pero cuando hay duda con alguna información, hemos puesto un video en intranet donde el presidente expone un tema, cuando sale algo en los medios o genera dudas, entonces tratamos de que la gente pueda escuchar a viva voz del presidente como se va a solucionar.

8. ¿Qué estrategias implementan para minimizar las crisis de comunicación que puedan tener?

Existe un manual de crisis que se activa dependiendo de lo que pasa, pero ahorita no se utilizado. Hay un equipo, que se activa y es el comité de crisis, está el presidente, vicepresidente, comunicaciones y un par de áreas más. Toman las decisiones de lo que se van a ser, eso es inmediato.

9. ¿Qué tácticas implementan para solventar la crisis?

Depende de cada crisis, ejemplo un video conferencia donde el presidente dice que pasa y cuáles son las acciones de se van a tomar, no es que ya esté definido en un manual, hay

diferentes tipos de alerta. Si se puede solventar desde comunicaciones, o si es grave se debe involucrar a otras autoridades de más alto nivel.

10. ¿Cuál es el perfil académico de la persona encargada del departamento (de comunicación y/o relaciones públicas)?

Que sea formado en comunicaciones, que sea relacionista público, tecnológico, porque todo va cambiando, buena escritura, segundo idioma, que tenga una maestría de acorde al lugar donde trabaja.

Universidad Tecnológica de El Salvador

Facultad de Ciencias Sociales

Escuela de Comunicaciones

Tema: Manejo de las relaciones públicas corporativas, estrategias y tácticas para el logro de excelentes relaciones laborales entre accionistas y colaboradores.

Trabajo para optar al grado de Técnico en Relaciones Públicas.

Objetivo: Conocer cuáles son las estrategias de relaciones públicas que están siendo utilizadas por las organizaciones salvadoreñas para mejorar las buenas relaciones laborales entre accionista y colaborador.

Empresa: Iniciativa Social para la Democracia

Cargo: coordinadora

Nombre: Delmy Cárdenas

1. ¿Cuál es la importancia en su organización y cuáles son los canales de comunicación que utilizan para sus diferentes públicos?

La **comunicación** es la esencia de la actividad organizativa y es imprescindible para su buen funcionamiento. Una buena comunicación mejora el flujo de información que genera la organización, facilita el logro de los objetivos y metas establecidas, satisface las propias necesidades y la de los participantes, coordina y controla las actividades y fomenta una buena motivación, compromiso, responsabilidad, implicación y participación de sus integrantes y un buen clima integrador de trabajo.

2. ¿Cuentan con un Plan de Comunicación Estratégica en la organización?

Si.

3. ¿En qué consiste el plan y como lo implementan?

Consiste en realizar todas aquellas actividades según indicadores específicos y objetivos que contribuyan a cumplir nuestro plan estratégico para el fortalecimiento de la democracia en El Salvador.

**4. ¿Cuentan con un plan de relaciones públicas para sus públicos internos?
¿En qué consiste**

El plan de comunicaciones contempla las buenas relaciones públicas que hay que tener con el gobierno, prensa, gobiernos municipales, ciudadanía en general con el fin de mantenerlos informados sobre el que hacer institucional en aras de construir cultura política democrática.

5. ¿Cómo evalúan la eficacia de los planes implementados con los logros esperados?

Cada final del mes se hace un informe mensual descriptivo con su respectivo análisis y evaluación para medir el cumplimiento de los logros y objetivos.

6. ¿Cómo identifica cuando hay una crisis entre sus públicos internos y la organización?

Cuando hay falta de flujo de información de parte de la organización.

7. ¿Qué estrategias implementan para minimizar la crisis?

Se debe cambiar de estrategias, que permitan establecer mejor y mayor calidad en el flujo de información siguiendo las herramientas tecnológicas necesarias para mejorar la crisis

8. ¿Qué tácticas implementan para solventar la crisis?

Acciones que contribuyan a mejorar el buen funcionamiento de la organización como utilizar la publicidad, creatividad en banner, Flyer, notas interesantes y noticiosas que llamen la atención del público nuevamente.

9. ¿Poseen un departamento de relaciones públicas o de comunicaciones?

En la ONG solo contamos con un área de comunicaciones.

10. ¿Cuál es el perfil académico de la persona encargada del departamento?

Debe tener conocimientos generales en relaciones públicas, licenciado en comunicaciones o periodismo, conocimientos específicos de diseño gráfico, protocolo y etiqueta entre otros.

Universidad Tecnológica de El Salvador

Facultad de Ciencias Sociales

Escuela de Comunicaciones

Tema: Manejo de las relaciones públicas corporativas, estrategias y tácticas para el logro de excelentes relaciones laborales entre accionistas y colaboradores.

Trabajo para optar al grado de Técnico en Relaciones Públicas.

Objetivo: Conocer cuáles son las estrategias de relaciones públicas que están siendo utilizadas por las organizaciones salvadoreñas para mejorar las buenas relaciones laborales entre accionista y colaborador.

Empresa: Banco Azul de El Salvador

Cargo: Encargada de unidad de atención al accionista

Nombre: Licda. Mónica Fernández

1. ¿Cuál es la importancia en su organización y cuáles son los canales de comunicación que utilizan para sus diferentes públicos?

Dentro de los canales de comunicación están el correo institucional y una revista electrónica que se envía al inicio de cada mes con las nuevas noticias que se generan adicional de la información que es interés para los colaboradores.

2. ¿Cuentan con un Plan de Comunicación Estratégica en la organización?

Actualmente Banco Azul no cuenta con un Plan de Comunicaciones, debido a que se ha iniciado con las áreas claves para poder obtener la autorización de la Superintendencia (depósitos, gerencias, créditos, préstamos, etc.), sin embargo se tiene el apoyo de una agencia de publicidad y de relaciones públicas, quienes apoyan en cualquier necesidad comunicacional.

3. ¿En qué consiste el plan y como lo implementan?

4. ¿Cuentan con un plan de relaciones públicas para sus públicos internos? ¿En qué consiste?

Todo el tema a nivel comunicacional se trabaja a través de la agencia de relaciones públicas, quien en conjunto con nuestra Junta Directiva y las diferentes áreas se reúnen para trabajar las necesidades comunicacionales.

5. ¿Cómo evalúan la eficacia de los planes implementados con los logros esperados?

Al finalizar cada evento ejecutado se realiza una reunión con las áreas implicadas junto a la agencia de relaciones públicas y mediante diferentes herramientas se realiza la evaluación.

6. ¿Cómo identifica cuando hay una crisis entre sus públicos internos y la organización?

Actualmente la comunicación interna la tiene a cargo Recursos Humanos quien se encarga de estar monitoreando constantemente.

7. ¿Qué estrategias implementan para minimizar la crisis?

Se utiliza el correo del banco adicional se hace uso de la revista digital para aclarar cualquier tipo de duda.

8. ¿Qué tácticas implementan para solventar la crisis?

Correos internos, reuniones con los colaboradores, uso de la revista digital.

9 ¿Poseen un departamento de relaciones públicas o de comunicaciones?

Actualmente Banco Azul no cuenta con un departamento de comunicaciones, todo se maneja a través de la agencia de relaciones públicas y agencia de publicidad.

10. ¿Cuál es el perfil académico de la persona encargada del departamento?

Persona graduada de Lic. En comunicaciones, proactiva, facilidad para hablar en público, excelente redacción, capacidad de trabajar en equipo, creatividad y trabajar bajo presión, tener conocimientos a nivel financiero.

