

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD CIENCIAS SOCIALES
CARRERA TÉCNICO RELACIONES PÚBLICAS



TEMA:

ROL DE LAS AGENCIAS DE RELACIONES PÚBLICAS, EN EL APOYO AL
SECTOR EMPRESARIAL PARA GENERAR UNA BUENA IMAGEN PÚBLICA.

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:

ARRIAGA MELGAR, VERÓNICA LISSETH

CRUZ MENDOZA, FATIMA MILAGRO

PARADA HERNÁNDEZ, RAÚL EDUARDO

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

SEPTIEMBRE, 2016

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.

Página de Autoridades

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA

VICERRECTOR ACADEMICO

LIC. ARELY VILLALTA DE PARADA

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. LEONEL RICARDO MÉNDEZ

PRESIDENTE

LIC. SANTOS VIDAL PALACIOS

PRIMER VOCAL

LIC. MARIA JOSÉ MONJARÁS DE MONTIEL

SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 2016

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Leonel Ricardo Méndez Pineda, Licda. María José Monjarás de Montiel, Lic. Santos Vidal Palacios, a las 5:00p.m. del día Jueves, 23 de Junio de dos mil dieciséis.

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

1-Verónica Lisseth Arriaga Melgar	Carnet 09-0910-2014
2-Fátima Milagro Cruz Mendoza	Carnet 09-1890-2014
3-Raúl Eduardo Parada Hernández	Carnet 09-6039-2013

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Rol de las agencias de Relaciones Públicas en el apoyo al sector empresarial para generar una buena imagen pública"

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

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, 23 de Junio de dos mil dieciséis.

F. 
PRIMER VOCAL
Lic. Santos Vidal Palacios

F. 
SEGUNDO VOCAL
Licda. María José Monjarás de Montiel

F. 
PRESIDENTE DEL JURADO
Lic. Leonel Ricardo Méndez Pineda

A Dios todopoderoso por permitirme culminar una nueva etapa en mi vida, por darme las fuerzas para seguir adelante y no desmayar en el camino, por enseñarme a encarar las adversidades sin perder nunca la confianza en mis capacidades.

A mi familia, quienes por ellos soy lo que soy. A mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia y mi coraje para conseguir mis objetivos.

A mis tíos, que han sido mi apoyo a lo largo de mi vida y han aportado tanto moral como económicamente para mi educación.

A los docentes, en especial al Lic. Santos Vidal Palacios, el Lic. Daniel Ochoa y la Licda. Silvia Sandoval que a lo largo de estos dos años han compartido sus conocimientos y me han dado las bases fundamentales para ser una profesional competitiva.

A mis amigas Kenia Juárez y Yeltsi Callejas por su amistad incondicional y apoyo moral durante este tiempo. A mis compañeros de tesis, por aceptarme en su grupo y por el esfuerzo realizado a lo largo de estos seis meses que duro nuestro proyecto.

Verónica Lisseth Arriaga Melgar

A Dios principalmente

Por darme la sabiduría y fortaleza para lograr culminar con éxito mi carrera, por iluminarme en los momentos más difíciles y abrir las puertas necesarias para finalizar mi trabajo de tesis.

A mis padres, Daysi Cruz y Oscar Landaverde

Por su incondicional apoyo, por la comprensión que a lo largo de este proceso han tenido, por el esfuerzo que hacen para darme lo mejor, por impulsarme día a día para lograr este triunfo, por todos los consejos que me han dado a lo largo de mi vida, y lo más importante por su amor incondicional.

A mis catedráticos/as que me impartieron sus clases

Principalmente y de manera muy especial a el Lic. Santos Vidal Palacios que con sus enseñanzas y excelentes conocimientos aprendí mucho sobre la carrera, y la vida diaria, de la misma forma agradecer a el Lic. Daniel Alvarado Ochoa quien siempre estuvo apoyándonos cuando más lo necesitamos. Y a todos los licenciados/as que a lo largo de la carrera impartieron sus conocimientos.

A mis compañeros de tesis

Porque a pesar de las dificultades siempre salimos adelante, trabajando de la mejor manera, esforzándonos y dando lo mejor de cada uno para lograr finalizar con éxito este proceso de tesis.

Fátima Milagro Cruz Mendoza

Principalmente le agradezco a Dios por haber brindado la dicha de estudiar en esta prestigiosa Universidad, por adquirir un gran conocimiento y haber culminado mis estudios de forma placentera y dichosa.

Le agradezco a mi familia, esta ha sido un gran pilar para poder llegar a obtener mi formación académica, principalmente mi mamá y mi papá, ya que ellos me han apoyado de todas las formas en la que yo los he necesitado. Ya que todo esto ha sido con sacrificios y esfuerzos que valen la pena obtener.

Agradezco a mis compañeras de tesis, ellas han sido con los que hemos obtenido este logro, estando en las buenas y en las malas, apoyándonos de la mejor manera posible como grupo y como amigos, y teniendo en cuenta que como grupo logramos salir delante de toda adversidad.

Especialmente a todos los licenciados con los que he cursado mis materias, ellos me brindaron todo el conocimiento que he logrado adquirir, a nuestra asesora por brindarnos su tiempo; al Lic. Daniel Ochoa que es uno de los mejores Catedráticos en la escuela de comunicaciones, por el tiempo brindado y el apoyo en lo más mínimo que tiene para brindar su ayuda.

Raúl Eduardo Parada Hernández.

ÍNDICE

Introducción.....	i
Capítulo I Planteamiento del problema	
1.1 Formulación del problema.....	1
1.2 Justificación.....	3
1.3 Enunciado del problema.....	3
1.4 Delimitación.....	4
1.5 Objetivos.....	4
 Capítulo II Investigación Teórica	
2.1 Marco Teórico.....	5
2.2 Marco Histórico.....	11
2.2.1 Relaciones Públicas en Centroamérica.....	12
2.2.2 Relaciones Públicas en El Salvador.....	13
2.2.3 Las Relaciones Públicas en la actualidad.....	16
2.2.4 Perfil del relacionista público salvadoreño.....	17
2.3 Marco conceptual.....	21
2.3.1 Definición de conceptos.....	21
 Capítulo III Investigación de Campo	
3.1 Determinación del universo.....	28
3.2 Determinación de la muestra	28
3.2.1 Población.....	28
3.3 Instrumento y técnicas de investigación.....	29
3.3.1 Entrevista	30

3.4 Proceso para el análisis e interpretación de datos.....	30
3.5 Análisis e interpretación de datos.....	31

Capítulo IV Análisis de Resultados

4.1 Análisis de Resultados (cruce cliente-agencia).....	58
4.2 Mapa Conceptual.....	73

Capítulo V Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones.....	74
5.2 .Recomendaciones.....	76
5.3 Referencias.....	78
5.4 Anexos.....	79

Introducción

El fin de esta investigación tiene por objetivo identificar la evolución que han registrado las agencias de Relaciones Públicas en El Salvador, en cuanto al rol que desempeñan en la construcción de una buena imagen pública.

Es importante conocer las funciones que ejercen, las estrategias que utilizan y las tácticas que implementan las agencias Relaciones Públicas para resolver eficazmente las diversas situaciones con las que se enfrenten las diferentes instituciones o empresas del país ya sean públicas o privadas.

Existen empresas que aún no creen en las agencias de Relaciones Públicas y en todos los beneficios que estas puedan brindar y las necesidades que pueden satisfacer, ya que muchas empresas solamente las ven como las encargadas de realizar simples fiestas y actos de protocolo. Para los relacionistas públicos las crisis pueden significar a su misma vez un reto o una buena oportunidad para demostrar que sus servicios son necesarios y fundamentales para las empresas.

Este trabajo inicia con el planteamiento del problema, la justificación y los objetivos del mismo, seguidamente con el marco teórico, que contiene marco histórico, en el que se detalla los antecedentes de las Relaciones Públicas, sus inicios, momentos relevantes,

hasta los precursores que han influido en la evolución de esta disciplina, en el marco conceptual se habla de las definiciones y funciones de la misma.

Posteriormente se presentan los resultados de la investigación de campo, producto de llevar a cabo entrevistas a Gerentes de agencias de Relaciones Públicas en El Salvador, todo esto para evaluar como las agencias aportan beneficios a las empresas que deciden contratar sus servicios.

Finalmente, se incluyen las conclusiones derivadas del trabajo, describir los hallazgos más importantes y plantear algunos lineamientos que fortalezcan la acción tanto de los profesionales y empresas sobre el asesoramiento de las agencias de Relaciones Públicas.

Capítulo I Planteamiento del problema

1.1 Formulación del problema

Se considera que los primeros intentos por aplicar funciones de Relaciones Públicas (RRPP) fueron implementados en instituciones gubernamentales en El Salvador, lo que dio pie a que dichas instituciones sean consideradas pioneras en la ejecución de esta disciplina en el ámbito de las comunicaciones integradas.¹

En El Salvador, la disciplina de RRPP se ha ido abriendo paso de manera paulatina, pero consistente, debido a que las instituciones y empresas salvadoreñas han tomado conciencia de la importancia de mantener vínculos con su entorno. Por tanto, las organizaciones reconocen la amplitud de su campo de operación y visualizan la necesidad de las RRPP, para manejarse de la mejor manera en dicho entorno.²

Teniendo en cuenta que existe la urgencia de brindar a sus clientes un mejor servicio para lograr un vínculo más estrecho, el sector empresarial ve a las agencias de RRPP como una herramienta fundamental para la construcción de una buena imagen corporativa y una buena opinión pública.

¹ Bonilla Marinero, R. A., Ramos Funes, H. I., & Palacios Pérez, A. E. (2010). *Tendencias y retos rrpp para el posicionamiento de las empresas frente a la crisis económica* (Tesis de Técnico). Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador. Recuperado de <http://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwjvtn8tI3NAhXBqB4KHapbDjIQFggaMAA&url=http%3A%2F%2Fbiblioteca.utec.edu.sv%2Fsiab%2Fvirtual%2Ftesis%2F50701.pdf&usq=AFQjCNHcEbBrNGnHTXkqbPAjan4Cqc4hA&bvm=bv.123664746,d.dmo>

² León, L. (2006). *Las nuevas reglas del juego en Centroamérica. Informe anual la comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

En la actualidad, tanto empresas privadas como instituciones públicas y sin fines de lucro, han visto la necesidad de utilizar la gestión de RRPP, con el objetivo de establecer relaciones armoniosas y positivas en su entorno cultural, social, económico y político, para diferenciarse dentro de un mercado cada vez más competitivo. En ese contexto ha sido visualizado como un mercado nuevo, lo que ha permitido el surgimiento de empresas dedicadas especialmente a esta práctica y que ofrecen “servicios externos de consultoría” en Relaciones Públicas, o traducido, Agencias de Relaciones Publicas ³

La utilización de agencias que ofrecen servicios de RRPP se está convirtiendo en una práctica común dentro de las empresas e instituciones salvadoreñas. Este servicio estratégico, se emplea como complemento a la misma actividad que llevan a cabo los departamentos de comunicaciones al interior de las organizaciones, en el caso de que la empresa o institución no cuenten con un departamento específico de comunicaciones, toda la responsabilidad recae sobre las agencias de RRPP.

Estas compañías de comunicación estratégica realizan la labor de consultoras, mirando hacia el interior de la organización, detectando oportunidades y riesgos para convertirse en los ojos de la entidad al observar el entorno y rentabilizar la imagen.

³ Delgado A. L. (2007). *La práctica de las relaciones públicas en El Salvador entre 1996 – 2006* (Tesis de Licenciatura). Universidad Don Bosco, San Salvador. *Recuperado de* http://rd.udb.edu.sv:8080/jspui/bitstream/11715/159/1/040515_tesis.pdf

1.2 Justificación

En la actualidad las agencias de RRPP se han convertido en parte vital dentro de las empresas e instituciones, ya que a través de sus estrategias logran generar una buena imagen y un buen posicionamiento ante la opinión pública y otros públicos de interés, además de esto, las agencias están capacitadas para manejar situaciones de crisis generadas en una empresa o institución.

Al conocer las funciones actuales de las agencias de RRPP y su constante necesidad de seguir evolucionando e innovando, se podría determinar lo fundamental que es para una organización contar con un aliado estratégico que asesore en cuanto al manejo de la opinión pública y las relaciones con la prensa, ya que son estas mismas las encargadas de velar por mantener y mejorar la buena imagen pública de las empresas.

Sin un asesoramiento por parte de las agencias de RRPP las empresas podrían caer en el error de dejar a un lado el tema de reputación, de mantenerse con un comportamiento reactivo, impidiendo crecimiento y productividad de las compañías, así como el trabajo de imagen de la organización.

1.3 Enunciado del problema

¿Las funciones actuales de las agencias de Relaciones Públicas podrían ayudar al mejoramiento de la imagen corporativa de las empresas?

1.4 Delimitación

La investigación estará enfocada en las tres principales agencias de Relaciones Públicas que operan en la zona Metropolitana de San Salvador, así como el caso específico de una empresa que subcontrata los servicios de una agencia de RRPP. Dicha investigación se desarrollará en el período de febrero a junio de 2016.

1.5 Objetivos

General:

Identificar las funciones de las agencias de Relaciones Públicas en El Salvador, en cuanto al rol que desempeñan en la construcción de una buena imagen pública.

Específicos:

- 1- Indicar las funciones actuales que realizan las agencias de Relaciones Públicas.
- 2- Describir las principales estrategias y tácticas que ejecutan actualmente las agencias de Relaciones Públicas, para contribuir en la imagen positiva de las empresas salvadoreñas.
- 3- Entender la relación profesional que las agencias de Relaciones Públicas tiene con las empresas que contratan sus servicios.

Capítulo II Investigación teórica

2.1 Marco teórico

La práctica de las Relaciones Públicas (RRPP) tiene por objetivo analizar tendencias, asesorar a la dirección de las instituciones, así como el establecimiento de programas de acción que sirvan tanto al interés de la empresa o institución como al de sus públicos tanto interno como externo. Esta profesión debe ejercerse bajo las premisas que marcaron dos grandes pioneros Lee y Bernays.

Ivy Lee, es considerado uno de los precursores de las RRPP; ya que en un momento de crisis de la comunicación corporativa hacia sus públicos interno y externo, humanizó el concepto de RRPP y promovió que se le diera la importancia requerida a esta estrategia comunicativa de las empresas.

Los aportes de Ivy Lee son más relevantes ya que fueron hechos que se dieron en un momento crucial de la historia de la Comunicación Social. Entre 1865 y 1900 hubo una depresión económica en los Estados Unidos, la cual afectó la imagen corporativa de las industrias. En aquella época no se tenía conciencia de la importancia de contar con el favor público y por lo tanto, se hizo un uso indiscriminado de falsas noticias para mitigar la situación.

De esta manera, tanto los públicos interno como externo se vieron afectados por el mal manejo de las comunicaciones de las industrias y fueron víctimas de una mala práctica de las RRPP.

En un momento como este, aparece Ivy Lee y contribuye al crecimiento de las RRPP, a través de una política comunicativa que buscaba ofrecer a los públicos de interés toda la información de manera libre y de hacer concordar la información pública con la privada. Lee generó muchas estrategias para el desarrollo de las RRPP que hoy por hoy son utilizadas por millones de empresas en todo el mundo; considerando que esta disciplina es una de las áreas más fuertes y determinantes de la Comunicación Social.⁴

Sin duda, el aporte más relevante que hizo Lee a la Comunicación Social fue el desarrollo de las RRPP y las consideraciones que promovió para lograr este fin. Dichos aportes se detallan a continuación:

- Fue el precursor de la libre información en las RRPP.
- Estableció la diferencia entre Publicidad y RRPP, asignando características distintivas a cada una y diferenciando claramente ambos conceptos.
- Promovió la idea de que las RRPP no era un método para realizar solamente acciones defensivas, sino también ofensivas.
- Creó el mecenazgo o patrocinio financiero a los artistas y científicos.

⁴

Martínez Corporán, J. (2010). Ivy Lee, padre de las RRPP. *Recuperado de* tecnologicosparalacomunicacion.blogspot.com/2010/ivy-lee-padre-de-las-relaciones.html

Teoría sobre las Relaciones Públicas según Edward L. Bernays

Edward I. Bernays considerado unánimemente por la comunidad científica el padre las RRPP. Sobrino de Sigmund Freud discípulo de Walter Lippmann y agente de prensa durante la Primera Guerra Mundial, es el autor del primer libro sobre la materia, *Crystallizing public opinion*, publicado en 1923. Ese mismo año imparte el primer curso universitario de relacionistas públicos, donde destaca el amplio espacio que ocupa el estudio de la opinión pública.

Iniciar la dinámica de la investigación en el campo y estimular una actividad científica dirigida al estudio de las RRPP. Define la profesión, sus necesidades y su función social. Para el autor, el profesional de las RRPP asesora, dirige y supervisa las actividades de sus clientes en la medida en que inciden en la vida cotidiana del público. La demanda de acciones de RRPP crece proporcionalmente al juramento del poder del público que se siente impulsado a hacerse escuchar en el ámbito de la actividad empresarial, de la misma manera que los nuevos métodos comerciales persiguen aumentar la competitividad para atraer el favor del público.

Independientemente de una definición muy inocente de las RRPP como un arte aplicado a una ciencia donde el interés público y las motivaciones altruistas constituyen la primera consideración —plantear simultáneamente pensamientos estratégicos y finalidades altruistas no deja de ser una ingenuidad teórica—. En el capítulo citado Bernays indica las ocho etapas fundamentales de un programa de RRPP.

- 1) Definir los objetivos.
- 2) Investigar a los públicos.
- 3) Objetivos para conseguir los fines que la investigación nos indica como alcanzables.
- 4) Decidir la estrategia particular del caso.
- 5) Crear y desarrollar el mensaje.
- 6) Programar detalladamente la acción y la organización necesaria para ejecutarla.
- 7) Especificar el plan táctico y su programación temporal.
- 8) Desarrollar las tácticas.

En relación con la función esencial de la ética, Bernays ubica funcionalmente la ética en las relaciones entre el profesional y aquellos que hacen de intermediarios con él especialmente los medios de comunicación social. El asesor en RRPP ha de proveer a los periodistas información con noticias verificables.

Funciones de las Relaciones Públicas

Las agencias y departamentos de RRPP juegan un papel importante en la dirección de las empresas, siendo su principal función mantener una adecuada relación entre la empresa y sus distintos públicos, de los que dependen para la realización y ejecución de unos objetivos previamente fijados, siendo indispensable utilizar técnicas de comunicación integral y

marketing. Otras de las funciones que tienen las RRPP dentro de las empresas se detallan continuación.

- Elaboración y puesta en marcha de un programa de RRPP con los diferentes públicos, tanto a corto, medio y largo plazo.
- Supervisión de las publicaciones empresariales.
- Revisión de todos los documentos destinados al exterior, para verificar si, de alguna manera, se refieren a las RRPP de la empresa.
- Preparación o aprobación de todas las noticias, artículos, fotografías, etc. que se entregan a los medios de comunicación.
- Preparación o consejo de declaraciones y discursos de los dirigentes de la empresa, sus trabajadores sobre la política empresarial y los problemas que la misma empresa pueda tener.
- Iniciar las relaciones con la comunidad en la que se afincan las sedes de la empresa, colaborando con los periódicos locales, organizaciones cívicas y sociales, escuelas, etc.
- Trabajar en estrecho contacto con la dirección y los consultores legales de la empresa en cuestiones de relación con los órganos de gobierno, incluyendo personalmente al presidente de la empresa.
- Colaboración con el servicio de *marketing* en la preparación y ejecución de programas dirigidos a mejorar las relaciones con los intermediarios y red de ventas.
- Analizar las tendencias futuras y predecir sus consecuencias.

- Investigar de la opinión pública sus actitudes y expectativas.
- Tomar medidas para prevenir, descubrir y eliminar cualquier malentendido.
- Fomentar las buenas relaciones entre el personal y los públicos internos y externos de la empresa.
- Proyectar la imagen e identidad corporativa.
- Participar en reuniones directivas.
- Conocer y clasificar los diversos públicos de la entidad.
- Asesoría y consejos a los departamentos de personal en cuestiones de relaciones con los empleados, de forma que se ayude a la empresa a ilustrar.

Todas estas son las actividades que podrían llegar a hacer todos los relacionistas públicos. Lo importante no es solamente intermediar entre el público externo sino también interactuar con los empleados y todos los recursos comunicativos que hay dentro de la empresa. Además es necesario identificar cuáles son los puntos débiles que tiene cada organización y a partir de todas estas funciones, hacer un diagnóstico y aplicarlo de manera rápida y con planeación para así asegurar que haya un cierto éxito.

Es por esto que consideramos importante tener claro las funciones de las RRPP porque muchas veces es confundido o menospreciado solamente porque las personas no saben lo que es y lo útil que puede llegar a hacer para cada organización. ⁴

⁴ Jordi Xifra T. (2003). *Teoría y estructura de las relaciones públicas*. Madrid: McGraw-Hill / interamericana

2.2 Marco histórico

Algunos historiadores consideran a Ivy Lee como el primer practicante de RRPP, sin embargo Edward Bernays es considerado el fundador de esta profesión.

Ivy Lee, fue conocido por 'la invención de comunicados de prensa', apoyó una filosofía consecuente con lo que llamaban a veces el acercamiento de doble sentido de la calle a RRPP, las cuales consisten en ayudar a clientes, escuchar así como comunicar mensajes a sus públicos. Las RRPP ayudan a una organización y a sus públicos a adaptarse mutuamente.⁵

Se dice que RRPP es la mala traducción que una secretaria le dio a sus notas de taquigrafía, cuando lo que realmente su jefe le dictó fue 'relaciones con los públicos'⁶

Edward Bernays, es considerado el padre de las RRPP, pues es el pionero a escala mundial, desde 1919 luchó por establecer los principios y bases profesionales de esta práctica, que actualmente han logrado que sea una profesión requerida por cualquier organización. Bernays vio las RRPP como una ciencia aplicada social que usa perspicacias de psicología, sociología, y otras disciplinas para manejar científicamente y manipular el

⁵ Bonilla Marinero, R. A., Ramos Funes, H. I., & Palacios Pérez, A. E. (2010). *Tendencias y retos rrpp para el posicionamiento de las empresas frente a la crisis económica* (Tesis de Técnico). Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador. *Recuperado de* <http://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwjvtn8tI3NAhXBqB4KHapbDjIQFggaMAA&url=http%3A%2F%2Fbiblioteca.utec.edu.sv%2Fsiab%2Fvirtual%2Ftesis%2F50701.pdf&usg=AFQjCNHcEbBrNGnHTXkqbPAjan4Cqc4hA&bvm=bv.123664746,d.dmo>

⁶ Pérez, R. A. (2008). *Estrategias de comunicación* (4ª Ed.). Barcelona: Ariel

pensamiento y el comportamiento de un público irracional. Fue el asesor de varios presidentes de Estados Unidos, y entre sus clientes más conocidos en éste país se encuentran: Henry Ford, Al Smith, Thomas Edison, Sigmund Freud, Alfred P. Sloan, entre otros.

Fue el primero en utilizar el 'mensaje indirecto', es decir no mandar el mensaje directo al consumidor, como lo hace por ejemplo la publicidad que nos dice que consumamos determinado producto, sino, haciéndolo llegar al público de una forma indirecta, por ejemplo, creando noticias entre los medios de comunicación.⁷

“Esta industria nace en Estados Unidos, ante la demanda institucional, empresarial, financiera y política a principio de 1900”.⁸

2.2.1 Relaciones Públicas en Centroamérica

Las RRPP en la región centroamericana surgen en 1914 con una oficina de prensa en la construcción del Canal de Panamá. Pero es hasta que los procesos de democratización ocurren en cada país, es que esta carrera logra asentarse, ya que surge de la mano de instituciones públicas.

⁷ Barquero Cabrero, J. D., & Baquero Cabrero, M. (2008). *El libro de oro de las relaciones públicas* Barcelona: Deusto

⁸ Barquero Cabrero, J. D., & Baquero Cabrero, M. (2008). *El libro de oro de las relaciones públicas* Barcelona: Deusto

En Costa Rica y El Salvador surgen en el marco de las instituciones de salud y seguro social también se puede decir que entre las principales dificultades estuvieron la formalización y oferta en las universidades. En este aspecto, Costa Rica fue el primer país en brindar la carrera de Relaciones Públicas.⁹

2.2.2 Relaciones Públicas en El Salvador

Aspectos históricos

En El Salvador, el ejercicio de las Relaciones Públicas como una práctica profesional, tuvo su aparición en la década de los 50's aproximadamente, cuyo fin fundamental era el de “caerle bien a las personas” y la única forma de lograrlo era siendo amables, respetuosos y comunicativos. En el devenir del tiempo, estas características fueron tomando mayor fuerza y por lo tanto, las empresas se mostraron interesadas en esta práctica, lo cual hizo necesario la formación de equipos o *staff* de personas, que tuvieran estas características, y asignarles a este grupo de individuos la función de velar por la imagen de la empresa, prestigio y sobre todo que existiera una excelente relación entre la empresa y los clientes de la misma.¹⁰

⁹ Fallas, C. M. (2013). *Congreso centroamericano de comunicación. Recuperado de* <http://congresocacomunicacion.ucr.ac.cr/notas/transparencia-el-crecimiento-de-las-rrpp-encentroam%C3%A9rica>

¹⁰ Bonilla Marinero, R. A., Ramos Funes, H. I., & Palacios Pérez, A. E. (2010). *Tendencias y retos rrpp para el posicionamiento de las empresas frente a la crisis económica* (Tesis de Técnico). Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador. *Recuperado de* <http://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwjvtn8tI3NAhXBqB4KHapbDjIQFggaMAA&url=http%3A%2F%2Fbiblioteca.utec.edu.sv%2Fsiab%2Fvirtual%2Ftesis%2F50701.pdf&usg=AFQjCNHcEbBrNGnHTXkqbPAjan4Cqc4hA&bvm=bv.123664746,d.dmo>

Existe una amplia gama de razones que dieron vida a la disciplina y una de estas innumerables razones es la progresiva complejidad de una sociedad de consumo, que presenta una evolución en su manera de comportarse, así como también el considerable avance tecnológico de los medios de comunicación social. Las grandes empresas para poder subsistir en el mercado empiezan a establecer técnicas, y planes de acción, a fin de establecer buenas relaciones con sus diferentes públicos, y así beneficiar también a la empresa. La evolución desarrollada a través de la experiencia y práctica de la disciplina ha dado lugar a muchas técnicas modernas, las cuales utilizan la valiosa herramienta de los medios de comunicación, siempre y cuando estos sean los idóneos y a su vez estén disponibles. Estos medios permiten llegar de manera eficiente al público, cuando se usan los buenos fundamentos del hombre y la sociedad.

En febrero de 1972 fue creada la ahora desaparecida Asociación Salvadoreña de Relaciones Públicas (ASERP). La pérdida de motivación y la falta de apoyo de sus miembros y otras entidades fue el causante de la disolución de dicha gremial. Entre los logros adjudicados a este gremio se encuentran: la creación de la carrera de Licenciatura en RRPP y Publicidad en la Universidad Leonardo Da Vinci en 1981 y el desarrollo de los primeros seminarios sobre RRPP, con la participación de profesionales nacionales e internacionales.

El Salvador es uno de los países que cuenta con la mayor oferta universitaria en esta área, además existen otras universidades que ofrecen la Licenciatura en Comunicaciones y carreras afines a esta disciplina.

La creación de la carrera de RRPP y Publicidad tuvo su apogeo en la Universidad Leonardo Da Vinci, cuya primera promoción egresó en 1985-86. Es así que con el paso de los años surgen otras universidades que impulsan el desarrollo de licenciaturas y técnicos, tal es el caso de la Universidad Nueva San Salvador, Universidad Tecnológica de El Salvador (UTEC), Universidad Francisco Gavidia (UFG) y Universidad Andrés Bello (UNAB).

Es importante mencionar, que las primeras oficinas de RRPP (como unidades dentro de un organigrama) que funcionaron en el país, fueron desarrolladas dentro de las instituciones de gobierno, aunque en sus inicios sólo se dedicaron a cubrir actividades con la prensa y agasajos sociales.

Entre las primeras instituciones privadas que incluyeron estos departamentos se encuentran: La Constancia S.A., Embotelladora Salvadoreña, Hotel El Salvador Sheraton, Diario El Mundo, Lima Zablah, Compañía General de Seguros, CODISA y DIDEA.

La única agencia de RRPP que tiene aproximadamente 15 años de operar en el país es Porter Novelli, y ha trabajado en alianza con la agencia de publicidad Apex BBDO, agencias que actualmente forman parte del Grupo de Comunicación Calvo, siendo su presidente el reconocido publicista Sherman José Calvo. Se puede decir que cuando Porter Novelli inició operaciones en las áreas de RRPP y Comunicación Estratégica se comenzó a marcar una diferencia en cuanto al uso de esta disciplina, ya que no había una agencia montada que se dedicara especialmente a esta profesión”.

A pesar del crecimiento de este sector (RRPP) y la importancia que ha adquirido la práctica de la profesión en nuestro país, no existe el mismo avance en cuanto a lo que investigación

se refiere. Se carece de datos, estadísticas, y bibliografía que muestre el desarrollo de esta área a nivel local.

La poca información que se ofrece en las bibliotecas de las universidades que imparten la carrera de Comunicaciones o carreras afines, está orientada a proyectos, como Planes de RRPP, Estrategias de Comunicación, Manuales de RRPP; hay otros que analizan el papel de los departamentos de RRPP gubernamentales o el rol que juega como herramienta de gestión comercial para las empresas, entre otras líneas de estudio.

2.2.3 Las Relaciones Públicas en la actualidad

En la actualidad las RRPP, se practican en todos los aspectos de la vida y en la mayoría de los países desarrollados y en vías de desarrollo. La disciplina ha manifestado importantes avances a escala mundial, lo cual se transforma en una necesidad universal, que debe ser cubierta. Tal ha sido el avance de esta práctica profesional que actualmente encierra muchas actividades especializadas.

Las RRPP en nuestro país empezaron como una dependencia de las agencias de publicidad, con el pasar de los años han ido evolucionando, hoy en día las mismas agencias de publicidad han considerado incluir un departamento de RRPP para ofrecer a sus clientes un servicio de comunicación integral.

Es evidente que el mundo ha ido cambiando rápidamente y se puede decir con certeza que se vive en un mundo globalizado y un factor fundamental de esto es la comunicación. Las

RRPP son indispensables para llevar a cabo comunicación estratégica que permita establecer lazos entre empresas, países y los diferentes públicos de interés.

El internet y las redes sociales se han convertido en una plataforma importante para comunicar mensajes dirigidos logrando fortalecer los canales de comunicación existentes.

Las RRPP han tenido una evolución muy positiva, ya que como se menciona se han convertido en una práctica integral, donde se incluye el uso de las redes sociales, planes de *marketing*, Responsabilidad Social Empresarial (RSE), entre otras. Todo este fenómeno se ha dado, debido a que la competencia en el mercado cada vez es más fuerte, por ende las organizaciones necesitan cada vez más implementar diversas estrategias innovadoras para poder competir a un buen nivel en el mercado.

2.2.4 Perfil del relacionista público salvadoreño

La reputación de las organizaciones, sus beneficios y aún más su continuidad y existencia depende del grado en que las políticas y públicos objetivos a los que está dirigido, en ese sentido los especialistas de RRPP son una especie de abogados para las empresas, asociaciones civiles, universidades, hospitales, y en general cualquier tipo de organización, ya que construyen y conservan una imagen positiva para las empresas con sus públicos.

Los niveles gerenciales reconocen la creciente importancia que representa un publicirrelacionista para el éxito de su organización, cada vez más se confía en los profesionales de esta disciplina como consejero de estrategia y política en sus programas.

Los especialistas de RRPP manejan las funciones organizaciones tales como: medios de comunicación, comunidad, consumidores y relaciones gubernamentales; campañas políticas representación de grupos de interés, mediación de conflictos, relaciones con los inversionistas y con los empleados.

Las RRPP no son el “platicar la historia de la empresa” sino el entendimiento de las actitudes y necesidades de los consumidores, empleados y otros grupos que son parte vital de la actividad, para mejorar la comunicación los especialistas de RRPP establecen las relaciones cooperativas con los representantes de la comunidad, empleados y grupos de interés los cuales son representados vía notas informativas en periódicos y medios electrónicos.

Mantener informados acerca de las políticas de la organización a los grupos de accionistas así como de los compromisos, es una actividad especialmente importante para el especialista de RRPP. Las actividades involucran la conservación del posicionamiento frente a las actitudes de los públicos con los que se tiene trato.

No existe un manual que indique con exactitud cuál es el perfil de un relacionista público salvadoreño, sin embargo hay modelos extranjeros que se pueden seguir para ejercer la profesión con calidad, según Víctor Gordo, consultor en imagen pública, quien analiza fracasos y motivos de éxito entre distintas figuras públicas así como las características y habilidades personales más importantes que se tienen en común, las cuales se detallan a continuación:

- Capacidad de organización (deberá hacerse cargo de gran número de proyectos a

la vez).

- Mente despierta, curiosa y carácter inquisitivo.
- Integridad personal (característica que debe reunir todo colaborador de una organización).
- Fuerte personalidad y capacidad de liderazgo (será la voz de la organización ante terceros).
- Pensamiento estratégico (las RRPP deben ser una función estratégica, antes de ser operativa).
- Imperturbabilidad (será necesario dar la cara por la empresa ante la opinión pública en situaciones críticas).
- Tener la capacidad persuasiva (es vendedor de ideas).
- Olfato periodístico (identificar las noticias que se generan dentro de la empresa)
- Pensamiento estructurado (manejara grandes cantidades de información que debe saber jerarquizar).
- Creatividad (Todo programa de RRPP debe contar con este elemento).

Además de las características que debería tener la persona encargada de las funciones de RRPP mencionadas, cabe señalar que una de las principales es la habilidad comunicativa que debe distinguir a dichos profesionales. La imagen del representante de la empresa está íntimamente relacionada con la imagen de la empresa o institución, además de que la credibilidad que brinde la persona, se construye a partir de la congruencia entre lo que se dice, se transmite y hace.

Según **Gladis Elena Ortega** (Licenciada en RRPP y Comunicaciones, actualmente Asesora Senior de Porter Novelli), un relacionista público salvadoreño debe tener el siguiente perfil: buena relación con los medios, actualizado/a en las herramientas estratégicas, Human Media, creatividad para manejar las crisis, debe ser ético y leal, muchas veces debe ser autodidacta, tener buena redacción en los materiales que se construyen para los medios de comunicación, para los clientes y para los diferentes públicos de interés.

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Definición de conceptos

Rol

Funciones que algo o alguien desempeña. El rol tiene que ver con la función que se ejerce, con el sentido de las actividades que se desarrollan. Este concepto siempre aludirá a las relaciones establecidas con otras personas u otros elementos, relaciones que serán decisivas para establecer un determinado papel a desempeñar, para establecer un marco de acción.

Asumir un rol, es asumir unos determinados objetivos y funciones con respecto a otras cosas o personas. Para esto, un rol se caracteriza por distintas capacidades, distintas posibilidades de actuación.¹²

Las Relaciones Públicas o sus siglas RRPP

Son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en acciones presentes y a futuro.

¹²

Conceptos Wikipedia *recuperado de* <https://www.wikipedia.org/>

Su misión, es generar un vínculo entre la organización, la comunicación y los públicos relacionados (Stakeholder), además de convencer e integrar de manera positiva, para lo cual utiliza diferentes estrategias, técnicas e instrumentos.

Es una disciplina en desarrollo que emplea métodos y teorías de la publicidad, *marketing*, diseño, comunicación, política, psicología, sociología, periodismo, entre otras ramas y profesiones.

Hay una gran cantidad de tratadistas de las RRPP que a lo largo del tiempo abogan por una disciplina asociada a los aspectos gerenciales y comunicativos de cualquier tipo de organización. Por ello, apuestan por vincular a las RRPP con la dirección estratégica de las organizaciones de cualquier naturaleza, para lo cual parece necesario, por un lado, autorizar la entrada de la disciplina en la coalición dominante o informando directamente a la dirección ejecutiva de la organización y entender, por otro, que las relaciones públicas son una función de gestión separada de otras funciones de las organizaciones.¹³

Imagen Corporativa

La imagen corporativa resulta ser el conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a una determinada compañía, es decir, es lo que la empresa significa para la sociedad, cómo se la percibe.

La creación de la imagen corporativa generalmente está a cargo de los responsables del área de RRPP, quienes para construirla emplearán principalmente campañas de

Conceptos Wikipedia *recuperado de* <https://www.wikipedia.org/>

13

comunicación en diferentes medios de comunicación, los tradicionales: prensa escrita, televisión, radio, más los que han traído las nuevas tecnologías tales como Internet, redes sociales, entre otros.¹¹

Publicity

Es la información divulgada por una empresa, entidad u organismo público o privado, con el fin de crear un clima favorable hacia el/la mismo/a, y que es difundida total o parcialmente por un medio de comunicación. Seguramente la confundían con publicidad pero son totalmente distintas; es un recurso que permite a las empresas obtener un espacio gratuito en los medios de comunicación, que les permite persuadir con noticias a su público posicionando sus servicios a través de terceros creíbles.¹⁵

Logotipo

Es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras, etc, fundidas en un solo bloque para facilitar una composición tipográfica, no es más que la firma de la compañía que se puede aplicar a todas las clases de material impreso o visual.¹⁶

¹¹ Conceptos Wikipedia *recuperado de* <https://www.wikipedia.org/>

Conceptos Wikipedia *recuperado de* <https://www.wikipedia.org/>

Conceptos Wikipedia *recuperado de* <https://www.wikipedia.org/>

15

16

Tipografía

Son usadas a diario; la tipografía lo que busca es que las letras, el mensaje se adapte hacia el público al que va dirigido; la tipografía lo que busca principalmente es ser funcional, comunicar, transmitir, aunque sea experimental no deja de comunicar.¹⁷

Sector Empresarial

El sector empresarial tiene como finalidad el crear productos, bienes y servicios para cumplir las necesidades de las personas, está conformado por empresas, fabricas, comercios, entre otros.

Para conocer realmente cuándo el término empresarial es utilizable, es importante conocer qué se entiende por empresa. La misma es normalmente definida como un tipo de organización social que ha sido creada para la consecución de ciertos objetivos que, por lo general, tienen que ver con la obtención de ganancias o cualquier otro tipo de lucro económico mediante su participación en un mercado en el cual hay transacciones bienes y servicios y que justamente esa empresa produce. Para poder funcionar conforme a sus

Conceptos Wikipedia *recuperado de* <https://www.wikipedia.org/>

objetivos y fines, la empresa hará uso de factores productivos como ser: trabajo, capital y tierra.

¹⁷

Las empresas deben contar siempre con algún sistema de funcionamiento en el cual puestos, jerarquías, funciones, metodologías de trabajo y otros elementos deben estar consignados a fin de que la obtención de resultados sea efectiva.¹⁸

Gestión empresarial

A la administración de una empresa, es decir, al proceso a través del cual se administra, se planifica, dirige, organiza, evalúa y controla el desarrollo se lo denomina como gestión empresarial.

En tanto, existen carreras de formación en la materia, que se dictan en universidades y que justamente permiten a los individuos interesados en seguir este camino profesional o que tienen una empresa y quieren dirigirla con eficiencia, obtener los conocimientos básicos y necesarios para llevar a cabo una óptima gestión.¹⁹

Conceptos Wikipedia *recuperado de* <https://www.wikipedia.org/>

Conceptos Wikipedia *recuperado de* <https://www.wikipedia.org/>

Lobbying

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, 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.

18

19

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.²⁰

Human Media

Es un enfoque que defiende la posibilidad de que las marcas puedan conectar productos o servicios que cumplan o excedan las expectativas de los clientes, con la habilidad de que las personas encuentren a alguien humano, conectado y alineado con ellos al otro lado y de hacer posible encontrar el canal adecuado por el que escuchar y entender a la audiencia. Se trata de crear relaciones usando Internet como motor.

Ahora más que nunca y gracias a este entorno creado por las tecnologías de la información, tenemos la oportunidad de conectar con las personas y sus comunidades, allí es donde se construyen verdaderamente relaciones, cultivar compromiso y aprender a cómo adaptarte a esta economía humano-digital, todo mientras trabajas con la relevancia, el alcance, la pasión, el sentimiento, vitalidad, alcance conversación y retorno.²¹

Conceptos Wikipedia *recuperado de* <https://www.wikipedia.org/>

Conceptos Wikipedia *recuperado de* <https://www.wikipedia.org/>

20

21

Vocería

Es una efectiva herramienta para mejorar las habilidades comunicacionales y aprender técnicas que aseguran una comunicación efectiva. Entregando los mensajes corporativos de manera que se ajusten a las necesidades tanto de los medios como de las audiencias.¹²

Reputación

Es la consideración, opinión o estima que se tiene a alguien o algo. El concepto está asociado al prestigio.²³

Se entiende por *audiencia* a aquel grupo más o menos numeroso de personas que se caracterizan por escuchar una exposición oral o por asistir a una presentación del mismo tipo. La audiencia puede sin embargo ser muy variable y el concepto puede aplicarse tanto para gente visible en el momento como también puede tener un sentido abstracto cuando se habla de la audiencia sin tenerla adelante.²⁴

24

¹² Conceptos Wikipedia recuperado de <https://www.wikipedia.org/>

Capítulo III Investigación de campo

3.1 Determinación del universo

La metodología a utilizar en el presente trabajo es la investigación de campo exploratoria con enfoque cualitativo, que consiste en visitar agencias de RRPP con mayor trayectoria establecidas en el mercado Salvadoreño.

3.2 Determinación de la muestra

Con respecto a la muestra utilizada en la investigación, es por medio de guía de preguntas, es decir cualitativa. Se trata de una muestra finita, pues la guía de preguntas se realiza a un número de personas ya establecido. La muestra también se definió como muestreo aleatorio sistemático en el cual se escogió uno de cada “X” componentes del listado de la población, ya que no toda la población tenía la posibilidad de ser seleccionada para el estudio.

3.2.1 Población

La población del presente estudio se encuentra constituido por dos grupos diferentes: El primero conformado por directores y ejecutivos de las agencias; el segundo constituido por gerentes de comunicaciones o mercadeo que son parte de la cartera de clientes de las agencias.

Conceptos Wikipedia *recuperado de* <https://www.wikipedia.org/>

Conceptos Wikipedia *recuperado de* <https://www.wikipedia.org/>

A las personas internas que se les aplica la guía de preguntas, se encuentran:

- Lic. Ana Giralt (Gerente de cuentas en Porter Novelli)
- Lic. Marta Sigarán (Coordinadora de País en Comunicación Corporativa Ketchum)
- Lic. Claudia Menjívar (Gerente General en Estratégica)

Estas personas fueron elegidas para realizarles las entrevistas y entre ellas están la Ejecutiva de cuenta de Porter Novelli la Gerente de cuenta de Estratégica, además la coordinadora de país de Comunicación Corporativa, todas ellas expertas y profesionales de la industria de las Relaciones Públicas.

Por parte del sector empresarial se entrevistó al Lic. Salvador Monterrosa (Gerente de Mercadeo de Grupo Roble).

3.3 Instrumento y técnicas de investigación

Para llevar a cabo dicho trabajo se utilizan métodos con los cuales se recopila toda la información necesaria para una investigación completa. El método a utilizar en la investigación es de carácter cualitativo, ya que se pretende conocer por medio de la herramienta, las funciones y desempeño de las agencias de RRPP en el país.

3.3.1 Entrevista

Para el desarrollo del estudio se utiliza la técnica de la entrevista a profundidad, ésta herramienta responde a los objetivos que se desean alcanzar y a los diferentes

públicos que conforman la muestra, ya que es uno de los métodos que permiten obtener información clara y concisa sobre el trabajo que realizan las agencias de relaciones públicas y como contribuyen éstas en la imagen de las empresas que las contratan, de esta forma se puede llegar a alcanzar los objetivos planteados en la investigación.

Para la elaboración de este cuestionario se toman como puntos claves los objetivos de dicha investigación, ya que de ellos dependen las preguntas formuladas, para poder obtener las respuestas más acertadas, y así poder cumplir con la finalidad del estudio.

3.4 Proceso para el análisis e interpretación de datos

Después de realizada la recolección de datos mediante las guías de preguntas, se obtiene la información de la función y desempeño de las agencias de RRPP en la imagen y reputación de las empresas, así mismo se obtiene una perspectiva de cómo ven a las RRPP otras áreas de la comunicación.

Las entrevistas se transcriben y el análisis de los resultados se obtiene por medio de matrices, en donde se descarga la información recolectada en los cuestionarios. Dichos análisis se basan en los objetivos de la investigación, pues ayudan a cumplirlos.

El análisis se realiza bajo el criterio de la comunicación, en especial en la construcción de imagen y reputación que las agencias ayudan a construir a sus clientes, en especial en un momento de cambio, donde ha nacido y está tomando fuerza el área de las RRPP en nuestro país.

3.5 Análisis e interpretación datos

Vaciado y análisis de entrevistas a Representantes de Agencias de RRPP en El Salvador

1. ¿Cómo inició la agencia su labor de realizar estrategias para mejorar la imagen de empresas, gremiales e instituciones públicas?

NOMBRE DE LA AGENCIA	RESPUESTA
Porter Novelli	Porter Novelli es una agencia con más de 17 años en el mercado, de hecho fue la primera en instituirse en el país. Una agencia con una credibilidad y un respaldo internacional que es lo que le ha permitido permanecer durante tanto tiempo.
Comunicación Corporativa	La agencia inició hace 28 años en Costa Rica con la iniciativa de dos estudiantes universitarias, que habían culminado sus estudios. En el Salvador tenemos alrededor de 14 años y surge para dar respuesta a las necesidades regionales que tenían algunos de nuestros clientes.
Estratégica	Inició hace más de 10 años, como una empresa que forma parte de Grupo Comercial. A lo largo de estos 10 años ha ido creciendo, porque primero era solo en El Salvador luego se sumó la sede de Guatemala y Honduras. En Costa Rica y Panamá tenemos únicamente aliados estratégicos con los que se trabaja de la misma forma como lo hacemos en el resto de países.

Análisis:

En el mercado salvadoreño la industria de Relaciones Públicas ha crecido significativamente y una muestra de ello es el establecimiento de agencias que brindan estos servicios y que tienen más de 10 años de estar operando en El Salvador, Porter Novelli, Estratégica y Comunicación Corporativa son las más reconocidas y gozan además de amplia credibilidad. Las oficinas que se ubican en el país en algunos casos sirven como sedes regionales, o en su defecto, son el punto de partida de las estrategias regionales de comunicación de sus clientes.

2. ¿Cuánto tiempo tiene la agencia de estar presente en el mercado salvadoreño?

NOMBRE DE LA AGENCIA	RESPUESTA
Porter Novelli	Más de 17 años en el mercado salvadoreño.
Comunicación Corporativa	Más de 10 años desde su fundación.
Estratégica	Tiene 14 años de estar laborando en el mercado salvadoreño.

Análisis:

Se puede observar que las agencias de Relaciones Públicas en El Salvador se colocan en un marco temporal entre los últimos 15 y 20 años, lo que se traduce en que es una industria en

constante crecimiento y que cada vez más tienen oportunidad de convertirse en aliados estratégicos de las empresas, gremiales, instituciones públicas y todas aquellas compañías que requieran de la construcción de reputación e imagen, además de vincularse con la prensa de forma estratégica.

3. ¿Qué tipo de clientes manejan? ¿De qué sectores?

NOMBRE DE LA AGENCIA	RESPUESTA
Porter Novelli	Manejamos clientes de muchas áreas entre ellos sector construcción, energía, comida, productos para la familia, consumo. Contamos con una diversidad de clientes.
Comunicación Corporativa	La mayoría de clientes son del área de alimentos, tecnología, construcción, vehículos y consumo masivo.
Estratégica	Sector Gremial: Construcción, agropecuario, hidrocarburos Sector Empresarial: Electrodomésticos, hidrocarburos, automotriz. Sector Educación: Tecnologías, soporte de hardware Sector Financiero: Bancos y centros comerciales.

Análisis:

Debido a la amplia cantidad de empresas de diferentes rubros que se ubican en El Salvador, la demanda hacia estas agencias viene de las compañías más representativas del comercio

e industria. Sectores como energía, alimentación, agropecuario, banca, entre otros, son los que más requieren de los servicios de las agencias de Relaciones Públicas.

4. ¿Cuál es la estructura que tiene la agencia? ¿Cuántos asesores y directores de cuenta poseen?

NOMBRE DE LA AGENCIA	RESPUESTA
Porter Novelli	Vicepresidenta (Lorena Mendoza) Gerente general (Dorys Inglés) Gerente de cuentas (Ana Giralt) Esta un grupo de asesores ejecutivos, que son los que tienen el trato día a día con los clientes, también hay un área de diseño. En total tenemos un equipo de 15 personas trabajando dentro de Porter Novelli.
Comunicación Corporativa	Localmente somos 7, cuando son clientes regionales, tenemos un coordinador regional, esta persona está basada en cualquier parte de Centroamérica, no necesariamente en Costa Rica. Para poner un ejemplo el coordinador regional está situado en Panamá y posee diferentes ejecutivos o asesores de cuentas en cada uno de los países, que le reportan al coordinador regional, cuando las cuentas son regionales. Cuando las cuentas son locales se maneja con el coordinador o coordinadora.

Estratégica	Directora General, Directoras de cuentas, Coordinadoras de cuentas, Asesoras de comunicaciones, unidad de monitoreo La agencia cuenta con un personal de 12 mujeres.
-------------	---

Análisis:

Como toda agencia de Relaciones Públicas, se necesita de una estructura organizativa que de soporte para desempeñar el trabajo de forma eficaz. En promedio, los colaboradores de estas agencias rondan las 10 personas. Porter Novelli y Estratégica se manejan más o menos bajo el mismo esquema, en el caso de Comunicación Corporativa, el trabajo se realiza de forma más regional, por medio de coordinadores regionales y ejecutivos por cada país.

5. ¿Cuáles son las funciones puntuales que desarrolla la agencia en los servicios de Relaciones Públicas?

NOMBRE DE LA AGENCIA	RESPUESTA
Porter Novelli	Somos una agencia de comunicación integral 360, nuestra principal función es asesorar al cliente e identificar las necesidades que tienen para poder brindar una solución.

Comunicación Corporativa	Se hace un planteamiento estratégico, se le dice al cliente cuáles son sus necesidades. Nuestro planteamiento estratégico surge de una investigación; se elabora una pequeña investigación dependiendo el cliente, luego se saca lo que nos ayudará para hacer la estrategia, luego la parte estratégica y posteriormente las tácticas.
Estratégica	Como agencia de RRPP lo que se hace es brindar asesoría, somos los consultores de nuestros clientes porque el objetivo general es contribuir a la imagen y reputación de personas, marcas y empresas en sí somos un aliado estratégico.

Análisis:

Las entrevistadas coinciden que la función principal de las agencias de Relaciones Públicas que representan, es la de asesorar e identificar de necesidades comunicacionales de sus clientes. Las técnicas varían entre agencias, pero en general usan rastreos e investigaciones que les permiten obtener los insights para trabajar las estrategias respectivas.

6. ¿Cuál es la forma de vender los servicios de Relaciones Públicas?

NOMBRE DE LA AGENCIA	RESPUESTA
Porter Novelli	La mejor forma de posicionar tus servicios de RRPP es tu trabajo, Porter Novelli tiene una reputación muy sólida y esa solidez hace que los clientes también nos busquen. Nosotros buscamos clientes pero ellos también nos buscan a nosotros. La mejor forma es dar un buen servicio para que el día de mañana ese cliente te refiera.
Comunicación Corporativa	Vender el servicio de RRPP es intangible, en la parte de los negocios tenemos un coordinador regional que ve los negocios, esta persona coordina, si hay mucha actividad proactiva de visitar a los clientes decirles que es lo que necesitan y hacer el contacto con clientes potenciales se les visita, se les habla de la agencia, se les brinda una propuesta estratégica; se presenta esta propuesta y se da.
Estratégica	Se trabaja con base a FEE y con base a proyectos.

Análisis:

Vender los servicios de Relaciones Públicas no es una tarea fácil, de hecho las entrevistadas aseguran que concretar el negocio depende de la buena experiencia que tenga el cliente en

el servicio, porque da pauta al boca a boca o a la necesidad de que ellos mismos busquen por referencia. Las agencias trabajan bajo dos modalidades por fee o por proyectos.

7. ¿Cómo es la relación que tienen entre cliente – agencia?

NOMBRE DE LA AGENCIA	RESPUESTA
Porter Novelli	Es una relación permanente y basada siempre en el respeto y lo más importante obviamente en la confianza y la transferencia. Es una comunicación constante por diversas vías y donde impera esas características, la confianza el respeto y la transparencia.
Comunicación Corporativa	Es una relación muy cercana, nos proponemos llegar hacer la mano derecha de nuestros clientes en la parte de comunicaciones, existe un alto grado de confianza y confidencialidad y transparencia, se debe generar una relación muy íntima y sana con el cliente.
Estratégica	Muy cercana, fuerte, sólida y de confianza. Nuestros clientes confían en cada uno de nuestros equipos.

Análisis:

El respeto, confianza y la transparencia son los principales elementos que enmarcan la dinámica de trabajo de estas agencias, cuyo trabajo debe ser cercano con los clientes, ya

que por medio de una sana comunicación se refuerzan las posibilidades de realizar un trabajo productivo y beneficioso, aseguran las entrevistadas al ser consultadas sobre la relación cliente-agencia.

8. ¿Existe algún cliente con el que estén trabajando desde sus inicios? ¿De qué forma han logrado mantener esa relación?

NOMBRE DE LA AGENCIA	RESPUESTA
Porter Novelli	Sí, es la empresa McDonald's es un cliente que está con nosotros desde nuestro inicio y la mejor forma de lograrlo es como les decía, dar un buen servicio.
Comunicación Corporativa	Acá en El Salvador tenemos un cliente con el que tenemos ocho años de estar trabajando. Nos hemos mantenido siempre por el buen servicio y el profesionalismo que la agencia les ha brindado.
Estratégica	Sí, hemos estado trabajando con una gremial desde su fundación, hemos mantenido lograr la relación desempeñando el rol de consultor, de asesor, nuestro staff son personas con más de 10 años de experiencia con una amplia trayectoria que nos da la fortaleza, conocimiento de brindar las asesorías, en pocas palabras nos ganamos el respeto del cliente y eso implica que nos ganamos el ser escuchados.

Análisis:

Las tres agencias representadas en esta investigación afirman tener un cliente que ha confiado en el trabajo de Relaciones Públicas desde sus inicios. El desempeño que tienen con esta cuenta es el que les ha dado la confianza y el reconocimiento para posicionarse en

el mercado salvadoreño. El profesionalismo y buen servicio afirman que han sido claves en el éxito de la operatividad de la agencia.

9. ¿Cuál es el presupuesto promedio que paga un cliente para contratar los servicios de su agencia?

NOMBRE DE LA AGENCIA	RESPUESTA
	Es muy variado, porque depende mucho del tipo de servicio y la necesidad que tenga el cliente en términos
Porter Novelli	de comunicación y obviamente de los retos que eso implica.
Comunicación Corporativa	Eso dependerá del servicio que el relacionista público brinde, si es un trabajo con la prensa es un trabajo que se cobra por hora; dependiendo de las horas que trabaje la persona a eso se le cargan los gastos administrativos, hay un cálculo numérico que nos permite saber cuánto vale el empleado. Un servicio mensual de una empresa requiriendo los servicios de un ejecutivo tiempo completo ronda los \$3,500.
Estratégica	Depende del tipo de servicio, el rango de precios es bien diferente.

Análisis:

Sin entrar en datos numéricos, por cuestiones de confidencialidad y políticas empresariales, la mayoría de las entrevistadas comentan que el costo de los servicios depende mucho del rubro en el que se trabaje, además de las necesidades de comunicación que tenga el cliente y el tiempo que el ejecutivo de cuenta tendrá para trabajar con las cuentas. Sin embargo un precio promedio es de \$3,500 según la representante de la agencia Comunicación Corporativa.

10. ¿Cuáles son las estrategias de Relaciones Públicas más frecuentes que aplican con sus clientes?

NOMBRE DE LA AGENCIA	RESPUESTA
Porter Novelli	Son tan diversas porque ningún cliente es igual, ninguno tiene la misma necesidad de comunicación, entonces no tienes un patrón que seguir, pero como agencia usamos la estrategia de la conferencia de prensa, le tomamos mucha importancia a la RSE es vital para nosotros dar a conocer lo positivo de la empresa.
Comunicación Corporativa	Una estrategia no se repite en realidad, una estrategia no puede ser frecuente, es personalizada, la estrategia se hace dependiendo de la necesidad del cliente que le pueda solucionar. En muchos casos hay clientes que nos piden que les hagamos estrategias de relaciones con la prensa, y al hacer la investigación nos damos cuenta que existe falta de comunicación interna.

	“La estrategia de Comunicación anual”, nuestra metodología es que cada año trabajamos o en algunos casos creamos estrategias de comunicación con cada uno de los clientes que la finalidad es que a lo largo del año como equipo estemos velando por la eficiente operatividad e implementación de esa estrategia de comunicación, la clave es estar dando seguimiento y evaluando cada una de las
Estratégica	tácticas propuestas en la estrategia de comunicaciones y que es lo que se está haciendo mes a mes.

Análisis:

Sin definir estrategias concretas, las entrevistadas marcan igualdad de criterios al decir que ninguna estrategia es igual, ya que no son las mismas formas de trabajo con todas las empresas. La diferencia radica en algunas de las tácticas, ya que Porter Novelli por ejemplo, se basa en la realización de conferencias de prensa o potenciar los temas de Responsabilidad Social Empresarial o lo que hoy se denomina Responsabilidad Corporativa, mientras que Estratégica trabaja un plan anual de comunicaciones y el caso de Comunicación Corporativa destaca que sus acciones dependen de la investigación previa a la contratación de servicios.

11. ¿Qué tácticas desarrollan con sus clientes?

NOMBRE DE LA AGENCIA	RESPUESTA

Porter Novelli	Todo se define de acuerdo a la necesidad del cliente para plantearse las estrategias y así llegar a las tácticas que se van a utilizar.
Comunicación Corporativa	Esto tiene una dependencia del planteamiento estratégico, nunca se utilizan tácticas estándares. La metodología que utilizamos para hacer estrategias con los clientes es REISC.
Estratégica	Es bastante diverso, se visualizan los eventos, que es lo que se tendría que posicionar, que mensajes va dar a conocer la empresa, gremial o entidad para eso se evalúa el entorno que hay, la coyuntura que hay, que es lo que me conviene, se preparan todos los insumos corporativos.

Análisis:

Las agencias de Relaciones Públicas realizan sus tácticas, dependiendo el cliente y sus necesidades, destacando elementos de coyuntura e interés empresarial como datos a tomar en cuenta. Únicamente Comunicación Corporativa explicó una de las tácticas que es el RISC (Research, Strategy, Insight, creative) esta es la metodología que utilizan para crear sus estrategias.

12. Como agencia ¿Qué tácticas desarrollan para mejorar la imagen pública de una empresa?

NOMBRE DE LA AGENCIA	RESPUESTA
Porter Novelli	Utilizar las oportunidades para dar que hablar de la marca o empresa en forma positiva.
Comunicación Corporativa	Todo depende de la Estrategia que planteamos al inicio de dar marcha a un proyecto en mejora de la imagen pública, pero nos enfocamos siempre en dar a conocer todo lo bueno que la empresa hace.
Estratégica	Enfatizar sobre todo lo positivo que la empresa está realizando tanto interna como externamente, dentro de lo interno está el hecho de poder contribuir a través de diferentes estrategias, áreas, motivación, identificación de los empleados con la empresa, externamente está el hecho de como ver lo positivo que hace la empresa, ya sea en beneficio de sus clientes o en beneficio del desarrollo de país, dentro de eso podemos hablar socialmente también que es lo que se hace a nivel de RSE pero en general es como el pilar positivo, el impacto que la empresa genera para sus públicos de interés.

Análisis:

Para las publicirrelacionistas, la imagen pública del cliente con el que están trabajando va directamente proporcional a la manera en la que “explotan” sus factores positivos. Las tres concuerdan en que para construir una reputación y una imagen deben destacar los elementos

positivos de la compañía, lo bueno que hace y la forma propositiva de cómo se proyecta ante sus diversos públicos.

13. ¿Considera indispensable que una empresa se enfoque en construir reputación?

¿Por qué?

NOMBRE DE LA AGENCIA	RESPUESTA
Porter Novelli	Es importantísimo, porque si uno individualmente tiene que construir su reputación, obvio que las empresas también, porque la reputación lo es todo, sino tienes reputación no existes, si tienes mala reputación estas frito y si tienes buena reputación la gente te tendrá en mente para cualquier cosa, la reputación es esencial y los individuos que conforman la empresa son responsables de esa reputación.
	Si, lo que pasa que en la reputación de la empresa lo importante no es que se construya, lo importante es que la tenga; muchas veces la gente se encarga más en el hecho de la imagen pero en el fondo no hay nada que te ayuda a construirla. Se debe investigar la empresa, las fortalezas
Comunicación Corporativa	y debilidades, trabajar y construirla y lo que demos de cara al público sea real, obviamente hay una intervención de comunicación muy grande.

Estratégica	Tal vez no solo enfocarse en el tema de reputación, también es el tema de imagen, de cuidar de su recurso interno, es buscar la sintonía entre todos los elementos, si aplica a la cadena productiva de la empresa que conforman los actores claves con los cuales se relacionan la empresa, es buscar esa sinergia es hacer que todos entiendan el objetivo de la empresa, que haya una comunicación al igual que un trabajo en equipo en función de esa comunicación, es lograr los objetivos de todos los elementos de la empresa.
-------------	---

Análisis:

La reputación es indispensable para las empresas, es la conclusión a la que llegan nuestras entrevistadas. Y esa reputación no es algo que ya se tenga, sino que se tiene que ir construyendo en el camino, en ese sentido, afirman que se tienen que trabajar de forma integral las estrategias, para que la reputación siempre sea positiva y que la marca o la empresa se convierta en un referente en su industria.

14. Considera que las estrategias y tácticas que han desarrollado como agencia a lo largo de todos estos años ¿Han tenido alguna evolución?

NOMBRE DE LA AGENCIA	RESPUESTA
orter Novelli	Sí, es lo que yo les decía, antes era la táctica de la conferencia de prensa y el boletín pero hoy en día eso ya no es, la manera en que te relacionas con los periodistas es diferente, ellos te exigen contenido.

Comunicación Corporativa	Si, definitivamente todo ha ido evolucionando desde la metodología que utilizamos, el ingreso de la parte digital ha hecho que cambien la mayoría de las estrategias, las RRPP honestamente son las responsables de la parte digital, aunque existen agencias digitales, pero todo el tema de comunicación, de manejo de crisis y contenido, si no se tiene criterio lo que puede generar es crisis en las redes sociales.
Estrategica	Sí, porque ese es parte de reto que tenemos las agencias, estarse actualizando porque día a día van evolucionando las diferentes temáticas. Algo tan sencillo como el hecho de que al principio cuando empezamos como agencia no estaba tan evolucionado el tema de redes sociales, en cambio ahora eso ya es parte de nuestro accionar, no se puede pensar que vamos a actuar en algún sentido dejando de lado las repercusiones y los efectos que puedan haber
	ante las diferentes tácticas en redes sociales, debemos ir evolucionando.

Análisis:

Las entrevistadas hacen particular énfasis en que el ingreso del componente digital al trabajo de las Relaciones Públicas ha marcado la evolución de su forma de trabajo. Ya que las tradicionales conferencias de prensa pasaron a ser un medio para la generación de contenido en redes sociales. Aunque esto también implica retos y tomar más precauciones al momento de saber qué se publica, ya que no tener el criterio adecuado puede terminar en la explosión de una crisis digital.

15. ¿Cómo se logran diferenciar de la competencia?

NOMBRE DE LA AGENCIA	RESPUESTA
Porter Novelli	La calidad, el servicio y el personal, en Porter Novelli tenemos un equipo con trayectoria, aquí hay periodistas, yo vengo del área política, hay un mercadólogo y hay un publicista, o sea es un equipo integral.
	Básicamente por la parte metodológica, es lo que nosotros definitivamente le apostamos, tratamos de darle soluciones personalizadas a la gente y eso es para nosotros la clave y
Comunicación Corporativa	además de la experiencia, tenemos un equipo con mucha trayectoria tanto regional como local.
Estratégica	Lo que hemos notado es que muchos de los clientes nuevos que vamos adquiriendo año con año son recomendaciones, un cliente ha recomendado a otro y así vamos creciendo, el hecho del staff de nuestra agencia es un grupo con más de 10 años de experiencia somos un equipo con trayectoria.

Análisis:

La trayectoria del staff, la calidad en el servicio y soluciones personalizadas son algunos de los elementos que las representantes de las agencias Porter Novelli, Comunicación Corporativa y Estratégica señalan que son fundamentales para marcar la diferencia en relación con la competencia. Cada una toma un elemento como suyo y lo hace valer ante cada uno de sus clientes.

16. ¿Cuántas agencias de Relaciones Públicas existen en el país?

NOMBRE DE LA AGENCIA	RESPUESTA
Porter Novelli	No sabe
	Porter Novelli, Rethos, Comunicación Corporativa, Headline
Comunicación Corporativa	Grupos de agencias de RRPP que pertenecen a agencias de publicidad serían: Estratégica, Funes & Asociados, O & R McCann World Group.
Estratégica	Es importante mencionar que las agencias van desapareciendo pero entre las que aún existen podríamos mencionar a Porter Novelli, Myces, y luego habrían otras más pero que ya se les pueden mencionar con el término “boutique” ya que son más pequeñas.

Análisis:

Aunque no existe una fuente que determine un número concreto de cuántas agencias de Relaciones Públicas existen en el país, dos de las tres entrevistadas aseguran que las que se reconocen hoy en día son: Porter Novelli, Rethos, Comunicación Corporativa, Estratégica, Funes & Asociados, O & R McCann World Group, Ogilvy y Myces, así como agencias más pequeñas a las que se les denomina “boutique”.

17. ¿Cuáles son los servicios que ofrecen?

NOMBRE DE LA AGENCIA	RESPUESTA
Porter Novelli	Capacitación a voceros, relación con la prensa, manejo de crisis, comando digital, escucha digital, montaje de eventos, manejo de redes sociales.
Comunicación Corporativa	Relaciones con la prensa, entrenamiento de voceros, relaciones de clientes a clientes, comunicación interna, manejo de crisis, relaciones con la comunidad, inmersión a la cultura en temas de comunicación de otros países.
Estratégica	Estamos trabajando en diferentes ejes que son los de Comunicación corporativa, relaciones públicas, análisis e investigación, eventos, auditoria de imagen, comunicación interna, comunicación de RSE, comunicación de crisis, entrenamiento de voceros, informe digital en economía, política, monitoreo político.

Análisis:

Los servicios de las agencias de Relaciones Públicas representadas en esta investigación, se pueden resumir en: entrenamiento de voceros, relaciones con la prensa, montaje de eventos y manejo de crisis entre otros.

18. En la trayectoria de la agencia, ¿Cuál ha sido la crisis más complicada que han tenido que resolver?

NOMBRE DE LA AGENCIA	RESPUESTA
Porter Novelli	Son muchas en realidad y no sabría decir una porque nosotros firmamos un contrato de confidencialidad entonces no podría hablarte de una, pero si ha habido crisis que ni se podrían imaginar.
Comunicación Corporativa	Hay diferentes tipos de crisis, está la crisis de percepción y crisis reales , una de las crisis que tuvimos fue la de una manifestación afuera de un supermercado, por un tema que sucedió fuera del país que repercutió a El Salvador involucró la embajada de ese otro país y teníamos que ver como la íbamos a manejar, la redacción de materiales, los enfoques, quien sería el vocero como se iba a manejar a la gente fuera del lugar, como entrar en diálogo; y al final se supo solucionar y llegar a un acuerdo.
Estratégica	Crisis interna , que han sido despidos masivos, es una crisis complicada porque estamos hablando de un tratamiento a personas, de cómo hacerles ver la situación de la empresa y el porqué de las decisiones que se toman, es un caso bien difícil porque las tácticas van encaminadas a hacerle ver la situación al empleado.

Análisis:

Las personas entrevistadas comentan que por sus contratos de confidencialidad no pueden dar casos concretos de crisis que han tenido que resolver con sus clientes, pero en líneas

generales, contaron que despidos masivos y manifestaciones son los casos más complejos que les ha tocado desarrollar en la industria de Relaciones Públicas.

19. ¿Qué proyectos espera plantearse la agencia a futuro?

NOMBRE DE LA AGENCIA	RESPUESTA
Porter Novelli	Seguir identificando oportunidades, brindar un buen servicio a los clientes, seguir creciendo como agencia, consolidarnos, dándole al cliente la mejor asesoría.
Comunicación Corporativa	Una de las cosas importantes que estamos haciendo es la parte de investigación de cara a generación de nuevos clientes, haciendo estudios regionales centroamericanos y dar a conocer nuestras investigaciones, nos interesa mucho la parte digital tenemos una unidad que se encarga de elaborar toda la parte digital, tenemos entrenamientos de crisis 2.0 y seguir trabajando con clientes no solo regionales sino también clientes locales.
Estratégica	
	Creer más, fortalecer su presencia regional e incluso abarcar otros mercados dentro de la región centroamericana.

Análisis:

Las proyecciones en general de las agencias analizadas, se basan en seguir creciendo a nivel centroamericano, por medio de la creación de investigaciones más efectivas a sus clientes y reforzar el trabajo en la parte de la comunicación digital.

20. ¿Cuáles han sido los retos más grandes que la agencia ha afrontado?

NOMBRE DE LA AGENCIA	RESPUESTA
Porter Novelli	Los retos de cualquier empresa es mantenerse, porque esta es una empresa como cualquier otra, ha sido tocada por crisis económicas, la inestabilidad política, pero lo bueno de las crisis es que uno se vuelve más creativo y sacas tu mejor estrategia para mantenerte.
Comunicación Corporativa	La poca oportunidad que se tiene de vender las Relaciones Públicas de forma proactiva.
Estratégica	La crisis económica, todas las industrias sufrieron impactos y empezaron a descartar dentro de su presupuestos lo correspondiente a RRPP y publicidad.

Análisis:

Los retos han sido diversos, según nuestras entrevistadas. En el caso de Comunicación Corporativa, las pocas oportunidades de vender sus servicios han sido una dificultad, por otro lado, Estratégica apela su reto a la crisis económica que sufrió el país a inicios de década, con lo cual se recortaron presupuestos comunicacionales y en el caso de Porter Novelli, su reto está en mantenerse en el mercado, las crisis que han sufrido las ha convertido en más creativas y sacar la mejor estrategia para mantenerse en la competencia.

Capítulo IV Análisis de Resultados

4.1 Análisis de Resultados (cruce agencia-cliente)

FUNCIONES AGENCIA-CLIENTE

4. ¿Cuáles son las funciones puntuales que desarrolla la agencia en los servicios de Relaciones Públicas?

NOMBRE DE LA AGENCIA	RESPUESTA
Porter Novelli	Somos una agencia de comunicación integral 360, nuestra principal función es asesorar al cliente e identificar las necesidades que tienen para poder brindar una solución.
Comunicación Corporativa	Se hace un planteamiento estratégico, se le dice al cliente cuáles son sus necesidades. Nuestro planteamiento estratégico surge de una investigación; se elabora una pequeña investigación dependiendo el cliente, luego se saca lo que nos ayudará para hacer la estrategia, luego la parte estratégica y posteriormente las tácticas.
Estratégica	Como agencia de RRPP lo que se hace es brindar asesoría, somos los consultores de nuestros clientes porque el objetivo general es contribuir a la imagen y reputación de personas, marcas y empresas en sí somos un aliado estratégico.

2 ¿Cuáles son las funciones que usted realiza como persona encargada del área de Mercadeo de su empresa?

Empresa	Respuesta
Grupo Roble	Tenemos un calendario promocional que va atado mucho a las fechas comerciales que se van haciendo, se preparan las actividades que se van realizando, esto en el sentido de gestionar a los medios y convocarlos. Pero surgen también en todas estas fechas eventualidades que puedan suscitarse de alguna emergencia que se pueda dar y que ya se vuelva parte de un dominio de la gente, que es algo que ha pasado. Nosotros ahí también tenemos que activar a nuestra agencia, que es lo que sugiere, como podemos manejar el mensaje, quien lo va a decir, como se va a decir, cual va ser la postura ante esto, tomando en cuenta que los 10 centros comerciales son un ambiente diferente, son zonas diferentes y ocurren situaciones desde la apertura hasta el cierre, en resumen las funciones son comunicar, ver la manera de manejar las situaciones y porqué medios.

Análisis:

La función principal de una agencia de RPPP es asesorar a sus clientes para construir o mejorar la imagen y reputación del sector empresarial.

En este caso Grupo Roble coincide con que las funciones de la agencia consisten en brindar el asesoramiento, hacer una investigación previa para identificar las necesidades y posteriormente planificar las estrategias y tácticas que se implementarán. Las agencias deben construir los mensajes a partir de las necesidades puntuales del cliente.

RELACIÓN AGENCIA-CLIENTE

6. ¿Cómo es la relación que tienen entre cliente – agencia?

NOMBRE DE LA AGENCIA	RESPUESTA
Porter Novelli	Es una relación permanente y basada siempre en el respeto y lo más importante obviamente en la confianza y la transparencia. Es una comunicación constante por diversas vías y donde impera esas características, la confianza el respeto y la transparencia.
Comunicación Corporativa	Es una relación muy cercana, nos proponemos llegar hacer la mano derecha de nuestros clientes en la parte de comunicaciones, existe un alto grado de confianza y confidencialidad y transparencia, se debe generar una relación muy íntima y sana con el cliente.
Estratégica	Muy cercana, fuerte, sólida y de confianza. Nuestros clientes confían en cada uno de nuestros equipos.

4 ¿Cuál es la relación que tienen con la agencia?

Empresa	Respuesta
Grupo Roble	Es bastante estrecha, es cercana, por el tiempo que manejamos ya hay una relación bien interpersonal.

Análisis:

El consolidar una buena relación entre agencia y cliente es vital para que se genere un ambiente ideal de trabajo basado en la confianza, transparencia y respeto.

Para Grupo Roble la relación que se tiene entre un cliente con su agencia debe ser estrecha, requiere de una amplia planificación, en este caso particular se basa en el manejo de 10 centros comerciales, que requieren de una atención personalizada, con sus propios directores de cuenta, entre otros elementos de trabajo conjunto.

Grupo Roble a través de su representante expresa lo mismo que las agencias consultadas, en cuanto al tipo de relación que se puede llegar a construir con el tiempo, considerándola como “estrecha y cercana”.

ESTRATEGIAS

9. ¿Cuáles son las estrategias de Relaciones Públicas más frecuentes que aplican con sus clientes?

NOMBRE DE LA AGENCIA	RESPUESTA
Porter Novelli	Son tan diversas porque ningún cliente es igual, ninguno tiene la misma necesidad de comunicación, entonces no tienes un patrón que seguir, pero como agencia usamos la estrategia de la conferencia de prensa, le tomamos mucha importancia a la RSE es vital para nosotros dar a conocer lo positivo de la empresa.

Comunicación Corporativa	Una estrategia no se repite en realidad, una estrategia no puede ser frecuente, es personalizada, la estrategia se hace dependiendo de la necesidad del cliente que le pueda solucionar. En muchos casos hay clientes que nos piden que les hagamos estrategias de relaciones con la prensa, y al hacer la investigación nos damos cuenta que existe falta de comunicación interna.
Estratégica	“La estrategia de Comunicación anual” , nuestra metodología es que cada año trabajamos o en algunos casos creamos estrategias de comunicación con cada uno de los clientes que la finalidad es que a lo largo del año como equipo estemos velando por la eficiente operatividad e implementación de esa estrategia de comunicación, la clave es estar dando seguimiento y evaluando cada una de las tácticas propuestas en la estrategia de comunicaciones y que es lo que se está haciendo mes a mes.

10. ¿Considera usted que las estrategias que implementa la agencia de RRPP han funcionado para lograr posicionar a su empresa en el mercado de en El Salvador?

Empresa	Respuesta
Grupo Roble	Han sido un tanto básico, podrían ser un poco más agresivos y ofrecer un poco más, debería mejorar un poco porque la evolución cada vez es más.

Análisis:

Existe una diversidad de necesidades que las empresas presentan, por esa razón las estrategias dependerán de la investigación previamente elaborada. Sin embargo en el caso específico de Grupo Roble las estrategias son buenas, pero relativamente básicas, por lo tanto las agencias de RRPP deben enfocarse en la capacidad de elaborar estrategias innovadoras y con mayor agresividad que generen mejores resultados para sus clientes.

TÁCTICAS

10. ¿Qué tácticas desarrollan con sus clientes?

NOMBRE DE LA AGENCIA	RESPUESTA
Porter Novelli	Todo se define de acuerdo a la necesidad del cliente para plantearse las estrategias y así llegar a las tácticas que se van a utilizar.
Comunicación Corporativa	Esto tiene una dependencia del planteamiento estratégico, nunca se utilizan tácticas estándares. La metodología que utilizamos para hacer estrategias con los clientes es REISC.
Estratégica	Es bastante diverso, se visualizan los eventos, que es lo que se tendría que posicionar, que mensajes va dar a conocer la empresa, gremial o entidad para eso se evalúa el entorno que hay, la coyuntura que hay, que es lo que me conviene, se preparan todos los insumos corporativos.

11. ¿Cuáles son las tácticas que más aplica la agencia de RRPP con su empresa?

Empresa	Respuesta
Grupo Roble	El acercamiento a medios, ahora en día ya no es el tema de tener el periódico, ahora ya está el tema de las redes sociales, atacar la noticia con nuestra postura y poder controlar las situaciones

Análisis:

Las tácticas que se utilizan hoy en día dependen de las estrategias previamente establecidas partiendo de una necesidad puntual de los clientes, ya que estas son el medio por cual se llegará a cumplir los objetivos que la empresa se ha planteado.

En este caso, Grupo Roble considera que las tácticas más comunes y que la agencia utiliza con mayor frecuencia para su empresa son, el acercamiento de medios, así como el de las redes sociales, usándolas como una vía de comunicación efectiva hacia sus diferentes públicos objetivos.

TÁCTICAS - IMAGEN PÚBLICA

11. Como agencia ¿Qué tácticas desarrollan para mejorar la imagen pública de una empresa?

NOMBRE DE LA AGENCIA	RESPUESTA
Porter Novelli	Utilizar las oportunidades para dar que hablar de la marca o empresa en forma positiva.
Comunicación Corporativa	Todo depende de la Estrategia que planteamos al inicio de dar marcha a un proyecto en mejora de la imagen pública, pero nos enfocamos siempre en dar a conocer todo lo bueno que la empresa hace.
Estratégica	Enfatizar sobre todo lo positivo que la empresa está realizando tanto interna como externamente, dentro de lo interno está el hecho de poder contribuir a través de diferentes estrategias, áreas, motivación, identificación de los empleados con la empresa, externamente está el hecho de como ver lo positivo que hace la empresa, ya sea en beneficio de sus clientes o en beneficio del desarrollo de país, dentro de eso podemos hablar socialmente también que es lo que se hace a nivel de RSE pero en general es como el pilar positivo, el impacto que la empresa genera para sus públicos de interés.

9. ¿Considera usted que contar con los servicios de una agencia de RRPP ayuda a mejorar la imagen de su empresa? ¿Por qué?

Empresa	Respuesta
Grupo Roble	Sí, todo es cuestión de tener al mejor y al final todo eso se refleja en el poder de convocatoria que tengan, de influenciar también sobre el medio y poder generar esa inversión que se está haciendo a la agencia, nuestra reputación y credibilidad recae no solo en el trabajo si no también la gestión que haga la agencia.

Análisis:

La imagen y reputación de una empresa dependerá mucho de la manera en que se comuniquen las cosas positivas que se quieren dar a conocer a sus públicos de interés. Es decir que se debe aprovechar la oportunidad adecuada para mostrar todo lo positivo y lo bueno que la empresa está haciendo, de esa forma se logrará visibilizar a la empresa con una labor de responsabilidad social.

El que una empresa de prestigio esté con una percepción positiva de parte de sus públicos objetivos es en gran medida, por el trabajo de su agencia de RRPP, acción que refuerza con convicción la persona entrevistada de Grupo Roble.

En ese sentido, la misión de las agencias se cumple con las expectativas que se tienen desde la opinión de Grupo Roble.

REPUTACIÓN

13. ¿Considera indispensable que una empresa se enfoque en construir reputación?

¿Por qué?

NOMBRE DE LA AGENCIA	RESPUESTA
	Es importantísimo, porque si uno individualmente tiene que construir su reputación, obvio que las empresas también, porque la reputación lo es todo, sino tienes reputación no existes, si tienes mala reputación estas frito
Porter Novelli	y si tienes buena reputación la gente te tendrá en mente para cualquier cosa, la reputación es esencial y los individuos que conforman la empresa son responsables de esa reputación.
Comunicación Corporativa	Si, lo que pasa que en la reputación de la empresa lo importante no es que se construya, lo importante es que la tenga; muchas veces la gente se encarga más en el hecho de la imagen pero en el fondo no hay nada que te ayuda a construirla. Se debe investigar la empresa, las fortalezas y debilidades, trabajar y construirla y lo que demos de cara al público sea real, obviamente hay una intervención de comunicación muy grande.

Estratégica	Tal vez no solo enfocarse en el tema de reputación, también es el tema de imagen, de cuidar de su recurso interno, es buscar la sintonía entre todos los elementos, si aplica a la cadena productiva de la empresa que conforman los actores claves con los cuales se relacionan la empresa, es buscar esa sinergia es hacer que todos entiendan el objetivo de la empresa, que haya una comunicación al igual que un trabajo en equipo en función de esa comunicación, es lograr los objetivos de todos los elementos de la empresa.
-------------	---

12 ¿De qué forma el departamento de RRPP de la empresa y la agencia han logrado construir una buena reputación para la Empresa?

Empresa	Respuesta
Grupo Roble	Dando a conocer quiénes somos, las cosas positivas que hacemos como empresa para dar una buena imagen ante nuestros clientes

Análisis:

La visualización de las acciones positivas que realiza Grupo Roble, se afirma que es el aporte más importante que les han realizado las agencias de RRPP con las que han trabajado.

Si bien la afirmación se puede tomar como correcta, se puede decir también que es un poco corta, ya que el trabajo de las agencias de RRPP, como aseguran en sus respuestas, es más que eso, ya que también abarcan el conocimiento general de la empresa, para construir tácticas efectivas de comunicación.

Además, la construcción de imagen en todos los aspectos es un punto clave en la visualización de las empresas, a pesar que no siempre estos esfuerzos se ven reflejados en los momentos positivos, sino hasta los negativos, donde la agencia “corre” para salvar la imagen.

CRISIS

18. En la trayectoria de la agencia. ¿Cuál ha sido la crisis más complicada que han tenido que resolver?

NOMBRE DE LA AGENCIA	RESPUESTA
Porter Novelli	Son muchas en realidad y no sabría decir una porque nosotros firmamos un contrato de confidencialidad entonces no podría hablarte de una, pero si ha habido crisis que ni se podrían imaginar.
Comunicación Corporativa	Hay diferentes tipos de crisis, está la crisis de percepción y crisis reales , una de las crisis que tuvimos fue la de una manifestación afuera de un supermercado, por un tema que sucedió fuera del país que repercutió a El Salvador involucró la embajada de ese otro país y teníamos que ver como la íbamos a manejar, la redacción de materiales, los enfoques, quien sería el vocero como se iba a manejar a la gente fuera del lugar, como entrar en diálogo; y al final se supo solucionar y llegar a un acuerdo.

Estratégica	Crisis interna , que han sido despidos masivos, es una crisis complicada porque estamos hablando de un tratamiento a personas, de cómo hacerles ver la situación de la empresa y el porqué de las decisiones que se toman, es un caso bien difícil porque las tácticas van encaminadas a hacerle ver la situación al empleado.
-------------	---

13 ¿Se ha enfrentado la empresa a una crisis en estos últimos años? ¿Qué tipo de crisis

Empresa	Respuesta
Grupo Roble	Lo llamaría mejor como cambios que hemos hecho en nuestro trabajo, nuevas maneras de llevar a cabo el trabajo que han sucedido en nuestros centros comerciales y que las hemos afrontado, como “el tema de los parqueos” para Metrocentro y Multiplaza que hace el cobro de los mismos, teníamos la situación que los centros comerciales estaban siendo inundados de personas que no utilizaban de manera correcta nuestros parqueos, se preparó la manera de ver como se iba a manejar la situación.

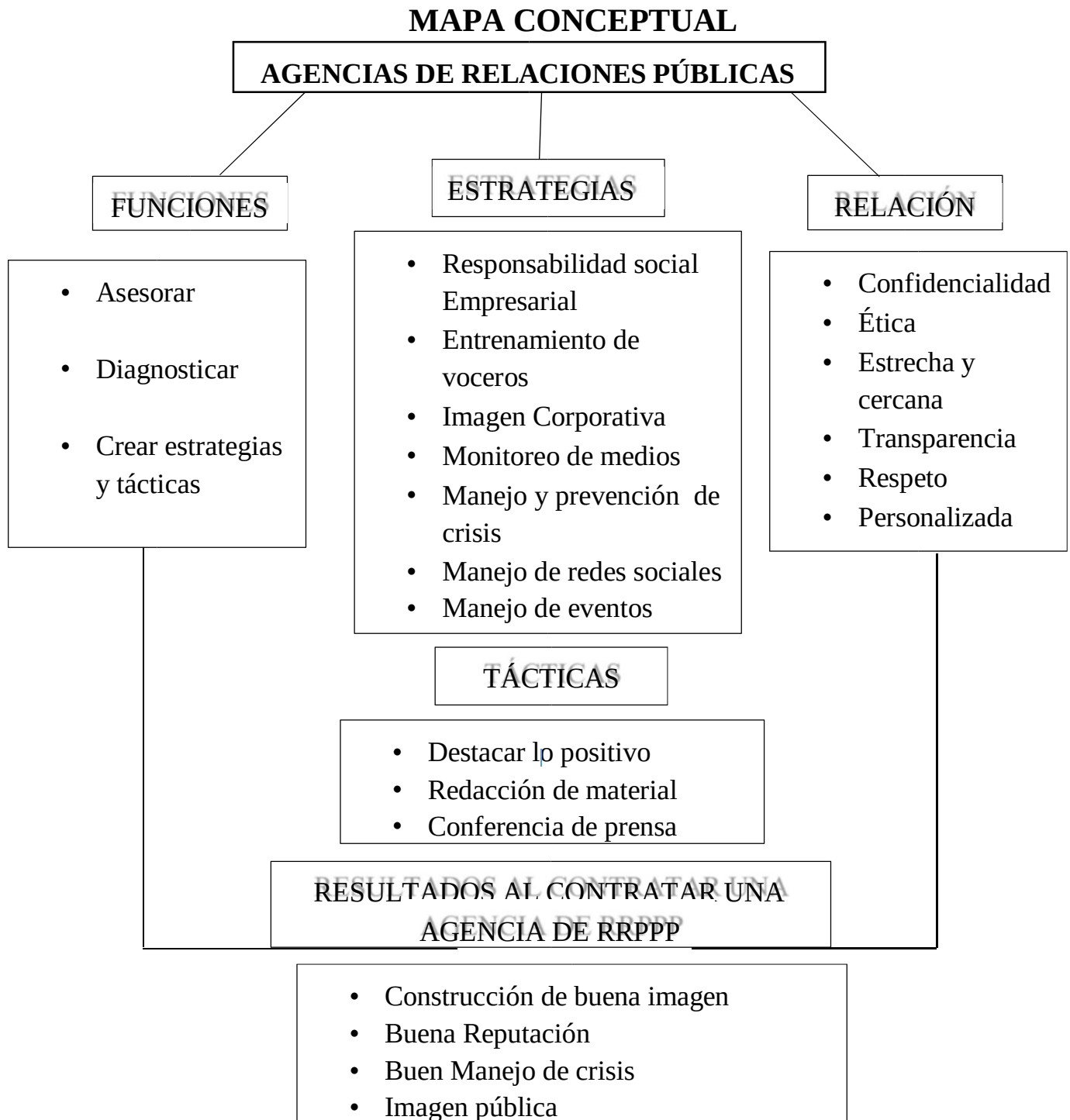
Análisis:

Una agencia de RRPP debe estar a la expectativa ante cualquier situación o posible crisis que se pueda generar tanto interna como externamente en una empresa, se debe tener previamente elaborado un manual de comunicación de crisis, para actuar de manera inmediata y efectiva ante cualquier problema que afecte de manera negativa a la empresa.

En aspectos de crisis, la empresa entrevistada mantuvo la cautela con la cual respondieron las agencias de RRPP entrevistadas, aunque sí habló de un caso concreto.

Con base a la respuesta obtenida de Grupo Roble, se puede asegurar que se contó con un trabajo de preparación y planeación para minimizar los eventuales escenarios negativos que se podían presentar para la empresa.

4.2 Mapa Conceptual



Capítulo V Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

- Después de finalizada la investigación, como grupo de trabajo llegamos a la conclusión que las agencias de RRPP son un aliado estratégico de las empresas, ya que estos son los encargados de asesorar y generar estrategias novedosas para crear, fortalecer y mantener la buena imagen de las instituciones públicas o privadas, se puede decir que las funciones de las agencias han evolucionado de forma positiva, ya que con el paso del tiempo las empresas se han visto en la necesidad de contratar servicios de una agencia de Relaciones Públicas.
- En la investigación realizada se logra observar que las agencias de Relaciones Públicas en su función principal de asesoramiento, ayudan a mejorar y fortalecer la imagen, reputación y posicionamiento de las empresas para poder satisfacer sus necesidades, siempre y cuando estén de acuerdo a trabajar de la mano con la agencia de y poder tener una estrecha relación basada en la confianza y transparencia tal como lo mencionan ambas partes al ser consultadas, esto permitirá que el trabajo sea a largo plazo y que al final del día cumplan con los objetivos de negocios de las compañías (clientes).
- En relación con las estrategias y tácticas según lo expresan los representantes de agencias de Relaciones Públicas, no existe un patrón que indique con exactitud cuál es la que se implementará ya que esto dependerá de los resultados obtenidos por la investigación previa y las necesidades específicas que se identifiquen en la empresa. Las estrategias y tácticas nunca serán iguales, estas se aplican dependiendo de la

naturaleza de la compañía, es por eso que las agencias de Relaciones Públicas señalan que se trabajan a la medida y a las condiciones de la empresa.

- Podemos decir que el trabajo de las agencias de Relaciones Públicas realizan es bien visto desde la perspectiva de las empresas, porque hay un entendimiento de la labor que realizan y una muestra de ello son las recomendaciones provenientes de sus asesores y que hoy por hoy adoptan los clientes.

5.2 Recomendaciones

A la universidad

- Es importante considerar la actualización de los planes de estudio con las exigencias del mercado, así como la generación o la búsqueda de oportunidades de pasantías u horas sociales en el área de Relaciones Públicas con el objetivo de lograr desarrollar las competencias a través de la práctica.

A las agencias de RRPP

- Las estrategias implementadas por las agencias de Relaciones Públicas han sido efectivas, sin embargo podrían llegar a ser un poco más agresivas y de esta forma obtendrían mejores resultados y lograrían una mejor satisfacción de parte de sus clientes.
- Así mismo recomendamos que las agencias de Relaciones Públicas ofrezcan sus servicios de una manera creativa y constante para el surgimiento de nuevos clientes y de esta forma generar una mayor demanda empresarial, a tal grado que cada vez surjan nuevas agencias de Relaciones Públicas.

A las empresas

- Acatar recomendaciones planteadas por la agencia en cuanto a posibles amenazas de riesgo o en áreas vulnerables que puedan generar situaciones de crisis.
- Que la visión de trabajo con la agencia de Relaciones Públicas sea a largo plazo.

5.3 Referencias

- Pérez, R. A. (2008). *Estrategias de comunicación* (4ª Ed.). Barcelona: Ariel
- Barquero Cabrero, J. D., & Baquero Cabrero, M. (2008). *El libro de oro de las relaciones públicas*. Barcelona: Deusto
- Bonilla Marinero, R. A., Ramos Funes, H. I., & Palacios Pérez, A. E. (2010). *Tendencias y retos rrpp para el posicionamiento de las empresas frente a la crisis económica* (Tesis de Técnico). Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador. *Recuperado de* <http://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwjvtn8tI3NAhXBqB4KHapbDjIQFggaMAA&url=http%3A%2F%2Fbiblioteca.utec.edu.sv%2Fsiab%2Fvirtual%2Ftesis%2F50701.pdf&usg=AFQjCNHcEbBrNGnHTXkqbPAjan4Cqc4hA&bvm=bv.123664746,d.dmo>
- Delgado A. L. (2007). *La práctica de las relaciones públicas en El Salvador entre 1996 – 2006* (Tesis de Licenciatura). Universidad Don Bosco, San Salvador. *Recuperado de* http://rd.udb.edu.sv:8080/jspui/bitstream/11715/159/1/040515_tesis.pdf
- Fallas, C. M. (2013). *Congreso centroamericano de comunicación*. *Recuperado de* <http://congresocacomunicacion.ucr.ac.cr/notas/transparencia-el-crecimiento-de-las-rrppen-centroam%C3%A9rica>
- Jordi Xifra T. (2003). *Teoría y estructura de las relaciones públicas*. Madrid: Mcgraw-Hill / interamericana
- León, L. (2006). *Las nuevas reglas del juego en Centroamérica. Informe anual la comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Martínez Corporán, J. (2010). Evy Lee, padre de las RRPP. *Recuperado de* tecnologicosparalacomunicacion.blogspot.com/2010/ivy-lee-padre-de-lasrelaciones.html

5.4 Anexos

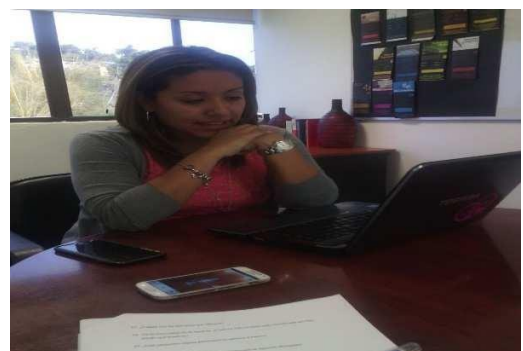
Entrevista realizada a Claudia Menjívar

ESTRATEGÍA



Entrevista realizada a Marta Sigáran

COMUNICACIÓN CORPORATIVA



Entrevista a Salvador Monterrosa

GRUPO ROBLE



Universidad Tecnológica de El Salvador



Facultad de Ciencias Sociales

Relaciones Públicas y comunicaciones

Tema: El rol de las Agencias de Relaciones públicas, en el apoyo al sector empresarial para generar una buena imagen pública.

Trabajo para optar al grado de Técnico en Relaciones Públicas

Objetivo: Entender la relación profesional que las agencias de Relaciones Públicas tiene con las empresas que contratan sus servicios, basándose en la interpretación de datos cualitativos obtenidos por medio de entrevistas a profesionales de rubro.

Agencia:

Contacto:

Cargo:

Cuestionario para Representante de Agencia de RRPP:

1. ¿Cómo inicio la agencia?
2. ¿Cuánto tiempo tiene la agencia de estar laborando en el mercado Salvadoreño?
Más de 10 años desde su fundación
3. ¿Cuáles han sido los retos más grandes que la agencia afrontado?
4. ¿Cuál es la relación que existe entre el cliente y la agencia?

5. ¿Cuáles son los departamentos que tiene la agencia?
6. ¿Existe algún cliente con el que estén trabajando desde sus inicios y de qué forma han logrado mantener esa relación?
7. ¿Qué es lo que hacen para evaluar y conocer a sus clientes y así trabajar con ellos?
8. ¿Cuál es el presupuesto que el cliente debe de tener para contratar los servicios de su agencia?
9. ¿Cuáles son las estrategias que utilizan con las empresas u organizaciones que contratan sus servicios?
10. ¿Cuáles son las funciones que implementan con sus clientes?
11. ¿Qué tácticas tiene y ofrece la agencia para sus clientes?
12. ¿Qué es lo que los hace diferente de las demás agencias?
13. ¿Cuáles son los servicios que ofrecen?
14. A lo largo de su trayectoria. ¿Cuál ha sido la crisis más complicada que han tenido que resolver?
15. ¿Qué proyectos espera plantearse la agencia a futuro?

Facultad de Ciencias Sociales

Relaciones Públicas y comunicaciones

Tema: El rol de las Agencias de Relaciones públicas, en el apoyo al sector empresarial para generar una buena imagen pública.

Trabajo para optar al grado de Técnico en Relaciones Públicas

Objetivo: Entender la relación profesional que las agencias de Relaciones Públicas tiene con las empresas que contratan sus servicios, basándose en la interpretación de datos cualitativos obtenidos por medio de entrevistas a profesionales de rubro.

Empresa:

Contacto:

Cargo:

Cuestionario para Representante de Empresa Privada:

1. ¿Desde cuándo la empresa cuenta con un departamento de RRPP y Comunicaciones?
2. ¿Cuáles son las funciones que usted realiza como persona encargada del departamento de mercadeo de su empresa?
3. ¿Cuál es la agencia de RRPP con la que trabajan?
4. ¿Cuál es la relación que tienen con la agencia?

5. ¿Por qué consideran importante contratar una agencia de RRPP?
6. ¿Qué beneficios tiene para su empresa trabajar con una agencia de RRPP?
7. ¿Cuántos años tiene su empresa de trabajar con una agencia de RRPP?
8. ¿Cuántas personas atienden la cuenta y cuáles son sus funciones principales?
10. ¿Considera usted que contar con los servicios de una agencia de RRPP ayuda a mejorar la imagen de su empresa? ¿Por qué?
11. ¿Considera usted que las estrategias que implementa la agencia de RRPP han funcionado para lograr posicionar a su empresa en el mercado de en El Salvador?
12. ¿Cuáles son las tácticas que más aplica la agencia de RRPP con su empresa?
13. ¿De qué forma el departamento de RRPP de la empresa y la agencia han logrado construir una buena reputación para la Empresa?
14. ¿Se ha enfrentado la empresa a una crisis en estos últimos años? ¿Qué tipo de crisis?
15. ¿Cómo lograron resolver la crisis para minimizar el impacto en la imagen de la empresa?
16. ¿Se han mantenido trabajando con la misma agencia de RRPP, desde que consideraron contratar esos servicios? Si, No ¿Por qué?
17. ¿Para los próximos años consideran seguir trabajando con una agencia de RRPP?
18. ¿cuáles son los planes que tienen para el área de RRPP y Comunicaciones?