

# ***Universidad Tecnológica de El Salvador***

FACULTAD: FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
CARRERA: TECNICO EN RELACIONES PUBLICAS



## **TEMA:**

Estrategias y tácticas de relaciones públicas en el manejo de la imagen de las instituciones municipales: caso específico, instituto salvadoreño de Desarrollo Municipal (ISDEM).

## **TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:**

Aguilar Alvarez, José Daniel

Callejas Andasol, Yeltsi Olma

Chicas García, Gerson Ismael

## **PARA OPTAR AL GRADO DE:**

Técnico en Relaciones Publicas

Septiembre, 2016

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

***PÁGINA DE AUTORIDADES***

ING. NELSON ZARATE SANCHES

**RECTOR**

LIC. JOSE MODESTO VEVENTURA

**VICERRECTOR ACADEMICO**

LIC.ARELY EDITH VILLALTA DE PARADA

**DECANO**

**JURADO EXAMINADOR**

LICDA. DELMY JEANNETE FUENTES

**PRECIDENTA.**

LIC.WILBER EVENOR GOMEZ RIVAS

**PRIMER VOLCAL**

LIC. DANIEL ALVARADO OCHOA

**SEGUNDO VOCAL**

SEPTIEMBRE, 2016

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA



## ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Wilber Evenor Gómez Rivas, Licda. Delmy Jeannette Fuentes, Lic. Daniel Alvarado Ochoa a las 8:30a.m. del día sábado, 25 de junio de dos mil dieciséis.

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

|                                 |                     |
|---------------------------------|---------------------|
| 1- Yeltsi Olma Callejas Andasol | Carnet 09-3326-2014 |
| 2- José Daniel Aguilar Álvarez  | Carnet 09-1581-2014 |
| 3- Gerson Ismael Chicas García  | Carnet 09-0805-2014 |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Estrategias y Tácticas de Relaciones Públicas en el manejo de la imagen de las instituciones municipales. Caso específico Instituto Salvadoreño de Desarrollo Municipal (ISDEM)"

PARA OPTAR AL GRADO DE:

### TECNICO EN RELACIONES PUBLICAS

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

Aprobado.

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

En Salvador, 25 de junio de dos mil dieciséis.

F.   
PRIMER VOCAL  
Lic. Wilber Evenor Gómez Rivas

F.   
SEGUNDO VOCAL  
Lic. Daniel Alvarado Ochoa

F.   
PRESIDENTE DEL JURADO  
Licda. Delmy Jeannette Fuentes

## Carta de agradecimiento

Gracias a Dios por permitirme tener y disfrutar esta experiencia gracias a mi universidad por haberme permitido formarme en ella, muchas gracias por la media beca brindada estoy muy agradecido, gracias a todas las personas que fueron partícipes de este proceso, gracias a mi familia por estar siempre conmigo en los buenos y malos momentos, gracias a mi novia Sarah Haratine por brindarme ánimos cuando todo parecía imposible gracias por compartir de tu alegría esto siempre motiva y trae a la vez esperanza, gracias por ayudarme a establecer metas y por las instrucciones concretas brindadas y por haberme ayudado a establecer prioridades, gracias Vision2Hear Dios inicio este proceso por medio de ustedes, gracias a mi grupo de trabajo Gerson Chicas y Yeltsi Callejas ustedes lo hicieron posible, gracias Lic. Daniel Alvarado Ochoa usted es un ejemplo de un Licda. Silvia Sandoval por su cooperación, instrucciones concretas muchas gracias les agradezco de corazón.

José Daniel Aguilar Álvarez.

## Carta de agradecimiento

Primeramente agradezco a Dios por la bendición que me brinda día con día y por darme una familia con buenos principios el cual fueron la base para cumplir una de mis metas, a mis compañeros con los que trabajamos de sol a sol para poder culminar nuestra tesis, al Lic. Daniel Alvarado Ochoa por ser una gran líder un excelente catedrático, asesor y amigo, gracias a la universidad por ser la mejor de la región salvadoreña.

No ha sido sencillo culminar esta etapa de la vida pero se le agradece a todas las personas que brindaron su apoyo, aporte.

Gerson Ismael Chicas García

## Carta de agradecimiento

Primeramente mis agradecimientos a Dios por darme la fortaleza para seguir adelante hasta la fecha de hoy con mi proceso de estudio.

Agradezco también a mi familia, y mis inseparables amigos y compañeros Lizeth Arriaga, Kenia Juárez, Daniel Aguilar y Gerson chicas por su incondicional apoyo.

Agradezco a esta gran universidad porque me llevo una buena experiencia de ella y una buena imagen de cada uno de sus catedráticos que me impartieron sus conocimientos sin dejar de lado al Lic. Daniel Ochoa por su apoyo y gran aporte de conocimiento, su empatía lo hace una persona excepcional.

Agradezco a fundación ALBA por su apoyo económico durante un año.

“No lamentare tanto si hoy fracaso, porque no he perdido sino he ganado empezando por no haber varado en el camino”

Yeltsi Olma Callejas Andasol.

## INDICE

|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| Introducción                                             | i  |
| Capítulo I Planteamiento del problema                    |    |
| 1.1 Formulación del problema                             | 1  |
| 1.2 Justificación                                        | 5  |
| 1.3 Enunciado del problema                               | 7  |
| 1.4 Delimitación                                         | 8  |
| 1.5 Objetivos                                            | 9  |
| Capitulo II Marco teórico                                |    |
| 2.1 Marco histórico                                      | 11 |
| 2.2 Marco Conceptual                                     | 21 |
| 2.2.1 ¿Qué son las relaciones públicas?                  | 21 |
| 2.2.2 Diferentes stakeholders de las relaciones públicas | 22 |
| 2.2.3 Tácticas de relaciones públicas                    | 30 |

### Capitulo III Investigación de campo

|                                           |    |
|-------------------------------------------|----|
| 3.1Metodo                                 | 33 |
| 3.2 Sujeto de estudio                     | 33 |
| 3.3 Presentación de resultados            | 34 |
| 3.4 Instrumento para encuesta             | 34 |
| 3.5 Análisis de resultados de entrevistas | 41 |
| 3.6 Hallazgos de la investigación         | 45 |

### Capitulo IV Conclusiones y recomendaciones

|                     |    |
|---------------------|----|
| 4.1 Conclusiones    | 48 |
| 4.2 Recomendaciones | 50 |
| Anexos              | 56 |
| Referencias         | 58 |

## **Introducción**

Mediante el siguiente trabajo de investigación pretendemos dar a conocer que estrategias y tácticas de relaciones públicas implementadas por el Instituto Salvadoreño de Desarrollo Municipal (ISDEM) para mantener una imagen ideal frente a sus públicos de interés. El principal público de interés de esta institución son las 262 alcaldías municipales del país, la institución fue creada por decreto legislativo para trabajar al servicio de las municipalidades por ello es importante indagar que tanto conocen las alcaldías del trabajo o función de esta institución.

Una gerencia de comunicaciones es la encargada de velar por mantener una buena imagen, una excelente comunicación y relaciones armoniosas con sus diferentes públicos, por esa razón se conoció mediante encuestas y entrevistas a diferentes alcaldías que imagen tienen o que conocen de la institución, cuáles han sido las estrategias que han implementado y que resultados han obtenido de ellas, que estrategias les falta por implementar y que se puede mejorar no solo para ser reconocida por su principal público de interés, también por cooperantes internacionales y la población en general.

## **Capítulo I planteamiento del problema**

### *1.1 Formulación del problema*

En la actualidad las Relaciones Públicas (RR. PP) se han convertido en una herramienta de comunicación esencial en cualquier institución no importando si es de naturaleza privada o del Estado. Para el caso, la mayoría de instituciones de El Salvador cuentan con unidad de Relaciones Públicas, pero se da el caso que aun contando con dicha unidad, estos podrían tener una mala imagen ante sus públicos.

Edward Bernays define las Relaciones Públicas en 1923 con estos tres significados; primero información que se da al público; segundo, la construcción de la estrategia que centramos y dirigimos hacia el público para modificar sus actitudes y acciones y tercero, la suma de los esfuerzos para poder integrar las actividades y acciones de una organización con sus públicos y los del público con esta organización para que ambos se beneficien. Por lo tanto, un Consultor en relaciones públicas es un experto que asesora sobre las relaciones de nuestro cliente con los distintos públicos aconsejando a los mismos como modificar o potenciar las distintas formas de comportamiento, actitudes o acciones para que coincidan con los intereses del público y los de la empresa.

“Se llama relaciones públicas (RR. PP.) a la rama de la comunicación que se encarga de crear, modificar y/o mantener la imagen positiva ya sea de una empresa, organización, ente público o privado, o persona; y fortalecer los vínculos con todos sus públicos (Internos, externos o indirectos), utilizando diferentes estrategias, técnicas e instrumentos, su misión es generar un vínculo entre la organización, la comunicación y los públicos relacionados (Stakeholder), además de convencer e integrar de manera positiva.”

La unidad de Relaciones Públicas, Comunicaciones y Publicidad del Instituto Salvadoreño de Desarrollo Municipal (ISDEM) es la encargada de promover las comunicaciones de la institución, relaciones públicas, logística y protocolo de eventos, en coordinación con las unidades organizativas e instituciones externas.

Su objetivo es administrar las Políticas y Estrategias de Comunicación que fomenten la imagen del Instituto, sobre la base de los conceptos de modernización, servicio, equidad y transparencia con las 262 Municipalidades del País. Actualmente el Instituto Salvadoreño de Desarrollo Municipal (ISDEM) posee el primer lugar en transparencia de instituciones públicas en el país con lo que se puede pensar que cuenta con una buena imagen ante sus públicos de interés, no obstante, se sabe que también ha adquirido a lo largo del tiempo una imagen politizada.

Anteriormente la unidad de Relaciones Públicas, Comunicaciones y Publicidad dependía de la gerencia general y con dos profesionales a su servicio lo que mostraba una deficiencia para el buen funcionamiento, actualmente esto se ha modificado y ahora está bajo la presidencia como staff que conforma las Relaciones Públicas, Prensa, publicidad y protocolo contando con 7 integrantes: la jefatura, un Relacionista Público, un encargado de prensa, un encargado de protocolo, un publicista , un community manager y un fotoperiodista.

Su función principal como todas relaciones públicas brindar atención y mantener una imagen positiva de la institución a través de la atención de los públicos internos y externos estos como sindicatos, proveedores, las municipalidades, diferentes ONG y cooperaciones internacionales esto según (Mario Jovel, jefe de la unidad de Relaciones Públicas).

El Instituto Salvadoreño de Desarrollo Municipal (ISDEM) es muy poco conocido por la población incluso y principalmente por algunas alcaldías que lo reconocían nada más como un ente de distribuidor del Fondo para el Desarrollo Económico y Social de las Municipalidades de El Salvador (FODES) este como subsidio por parte del presupuesto de la nación para el desarrollo de las alcaldías municipales. Las buenas prácticas de relaciones públicas están siendo notorias con estrategias como concursos con diferentes universidades, además están generando mayor aparición en diferentes medios de comunicación con

una concurrencia de al menos dos veces por semana, se le da una mayor importancia al uso de redes sociales y están invirtiendo en la mejora de la imagen corporativa.

Todo lo anteriormente en función de darse a conocer como institución, aun con todas estas estrategias de relaciones públicas los resultados obtenidos no han sido los suficientes para una imagen ideal. Esta institución trabaja con las 262 municipalidades del país siendo su mayor público de interés, la falta de reconocimiento por parte de los públicos se ve reflejada en las redes sociales cuando nada más cuentan con 154 alcaldías como amigos en su cuenta de Facebook, con 5,211 seguidores en su fanpage y en su cuenta de YouTube con 7 suscripciones.

La deficiencia en imagen es perceptible además por medios de comunicación según, Ricardo Esmahan, (18 de junio de 2012) Usurpar ISDEM no es astucia política, es delito grave. Recuperado de: de El Diario de Hoy después de una investigación realizada al Instituto de Desarrollo Municipal dijo: “La naturaleza del ISDEM tiene como objetivo la asistencia al desarrollo municipal, con el apoyo del gobierno central. Por ello, de 8 directores propietarios, sólo 3 representan despachos ministeriales: Obras Públicas, Relaciones Exteriores y Gobernación. Sin embargo, estos representantes mantienen desde el 1 de mayo el control del Consejo, valiéndose de subterfugios que violentan la legalidad”.

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

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

La herramienta FODA (fortaleza, oportunidades, debilidades, amenazas) permite a la organización realizar un diagnóstico y un análisis rápido de la situación de una empresa y sentara la base para elaborar en plan exitoso de relaciones públicas y comunicación estratégica para definir recursos de acción y líneas a seguir.

### *1.2 Justificación*

Aunque la aparición de las relaciones públicas data de principios del siglo XX, en El Salvador dio inicio hasta finales de dicho período que comienzan a

presentarse abordajes teóricos formales que definen su participación en el proceso comunicativo.

En 1980 se llevó a cabo en El Salvador el Primer Simposio Nacional de relaciones públicas organizado por Asociación Salvadoreña de Ejecutivos de Relaciones Públicas (ASERP), contando con la participación de instituciones gubernamentales y privadas que ejercían la función. A este evento fueron invitados diferentes profesionales mexicanos...” Ocho años más tarde, surge la primera empresa formal de relaciones públicas en el país, con un funcionamiento independiente y apoyo logístico de una unidad de investigación. A partir de esa fecha se empezó a reconocer la importancia de las relaciones públicas como función empresarial y muchas organizaciones incluyeron en su estructura, personal encargado de cumplir con dicha función.

Las relaciones públicas, estrategias y tácticas que algunas empresas realizan para ayudar a mejorar la imagen o para borrar la mala reputación debido a problemas de comunicación y por mal asesoría. Por lo tanto, esta herramienta comunicacional va más allá de pulir a una persona o empresa, es de cambiar también de actitud.

Como se indica, las relaciones públicas se pueden implementar tanto para posicionar a un individuo como una organización. En el caso de ésta última, el tipo de imagen pública que se ejecuta es la denominada “institucional” siendo

ésta la que comprende el conjunto de acciones comunicativas que debe realizar una organización para expresar su identidad.

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

Para solventar esta problemática en las municipalidades, se crea El Instituto Salvadoreño de Desarrollo Municipal (ISDEM) que fortalece capacitaciones y competencias en gestión integral del desarrollo de las municipalidades del país.

Entonces, la presente investigación pretende determinar si las relaciones públicas, como disciplina, tiene en sí misma los alcances disciplinarios necesarios para constituirse en el mecanismo articulador de la imagen pública institucional.

Es necesario ubicar el verdadero rol que cumplen las relaciones públicas respecto de la construcción o modificación de la imagen pública institucional ante sus públicos de interés.

Historia de las relaciones públicas. Recuperado de: ([www.historia-de-las-relaciones-publicas-en-el-salvador/](http://www.historia-de-las-relaciones-publicas-en-el-salvador/))

### *1.3 Enunciado del problema*

El presente trabajo se orienta a la investigación del buen uso de las estrategias y tácticas de relaciones públicas en las instituciones gubernamentales caso específico Instituto Salvadoreño de Desarrollo Municipal (ISDEM) dirigido a prácticas que mejoran su imagen institucional ante sus públicos de interés.

La institución seleccionada cuenta con una unidad de Relaciones Publicas, Comunicaciones y Publicidad, los resultados de las buenas prácticas siempre habla por sí mismos y se ven reflejados en los Stakeholders e imagen institucional.

Sabiendo esto el estudio busca responder a la siguiente interrogante:

¿Cuáles son y cómo se usan las estrategias y tácticas de relaciones públicas ejecutadas por el Instituto Salvadoreño de Desarrollo Municipal (ISDEM) para el manejo de la imagen institucional?

#### *1.4 Delimitación*

Esta investigación está delimitada a los meses de febrero a junio 2016.

La delimitación espacial de esta investigación se implementará a nivel municipal en las catorce cabeceras departamentales en la cual se desarrollará la investigación de campo.

Se tendrá un acercamiento con los representantes de las Alcaldías, tomadas en cuenta para poder obtener datos que nos den las respuestas que buscan nuestros objetivos y principalmente se coordinara con el Instituto Salvadoreño de Desarrollo Municipal (ISDEM).

Dirección: ISDEM Oficinas Centrales, Regiones Central, Paracentral y Registro Nacional de la Carrera Administrativa Municipal (RNCAM) 4ta. Calle Poniente entre 41 y 43 Av. Sur #2223 Colonia Flor Blanca. San Salvador Tels. (503) 2267-6500 / (503) 2267-6523

### *1.5 Objetivos*

#### *Objetivo General:*

Conocer cuáles son las estrategias y tácticas de relaciones públicas que usa Instituto Salvadoreño de Desarrollo municipal para el mejoramiento de la imagen institucional.

### *Objetivo específico*

1.1. Identificar cuáles son las estrategias y tácticas que mejores resultados han tenido para el Instituto Salvadoreño de Desarrollo Municipal en el mejoramiento del desarrollo de la institución.

1.2 Conocer el impacto causado en los públicos de interés por las estrategias que ha usado hasta el momento el Instituto Salvadoreño de Desarrollo Municipal (ISDEM) en busca de una mejora en la imagen institucional.

## **Capítulo II Marco teórico**

### *2.1 Marco histórico*

A mediados de los años cincuenta en El Salvador se comenzó a hablar de las relaciones públicas lógicamente en una forma muy distinta de como hoy se conoce.

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

Retomado de: ([www.wisis.ufg.com.sv](http://www.wisis.ufg.com.sv),2006).

Dentro de algunas organizaciones que comenzaron a implementar las relaciones públicas a inicios del año 1999 a 2001 el Instituto Salvadoreño de Desarrollo Municipal (ISDEM) contaba con tres colaboradores para el manejo de las relaciones públicas y las comunicaciones. Debido a la demanda del trabajo se contrató a dos colaboradores más para realizar el trabajo.

Lo primero durante esa administración que se realiza en el área de comunicaciones fue la elaboración de un plan estratégico.

En ese mismo periodo la unidad de Relaciones Públicas, comunicaciones y publicidad estaba ubicada únicamente en las oficinas centrales en San Salvador por lo que los colaboradores de esta unidad tenían que desplazarse a las diferentes oficinas regionales ubicadas en San Vicente, Santa Ana y San Miguel para dar cobertura en el área de comunicación.

La unidad de Relaciones Públicas, Comunicaciones y Publicidad del Instituto Salvadoreño de Desarrollo Municipal (ISDEM) mantenía una estrecha relación con la prensa auxiliados en un directorio de medios actualizados para apoyar toda la estrategia realizada por estos en beneficio de la imagen de la institución. De igual forma se utilizaba la estrategia de boletines o comunicados de prensa, conferencias, gira de medios para respaldar la gestión de las autoridades durante ese periodo.

Para el desarrollo de las estrategias de comunicación el Instituto Salvadoreño de Desarrollo Municipal (ISDEM) contaba con el apoyo de la agencia Española de Comunicación (AESI) y la agencia GTZ de Alemania, las cuales apoyaban al trabajo de la unidad.

En la parte de comunicación interna se realizaban actividades sociales como la celebración de cumpleaños, día de la secretaria, día de la madre, día del trabajador y día del empleado municipal. Durante esa administración se elaboró y diseño la bandera institucional como un distintivo de la institución cuyos

colores son el blanco y el azul, un mapa de El Salvador bordado al centro de la bandera el cual hasta la fecha se mantiene.

Dentro de la estrategia de comunicación externa se utilizaban en los diferentes medios de comunicación a través de los cuales se divulgaba las diferentes obras realizadas en los 262 municipios del país.

Las relaciones públicas como una práctica profesional, tienen su aparición en la década de los años cincuenta, aproximadamente, cuyo interés y rasgo fundamental era el de “caerles bien a las personas” y la única manera de lograrlo es siendo amables, respetuosos y comunicativos. Con el pasar del tiempo, estos rasgos fueron tomando mayor fuerza y, por lo tanto, las empresas se mostraron interesadas en esta práctica, lo cual hizo necesario la formación de equipos de profesionales que contaran con estas características, y asignarles a ellos la función de velar por la buena imagen, reputación y prestigio y sobre todo que exista una excelente relación entre la empresa y los clientes de la misma.

En El Salvador la primera agencia de relaciones públicas fue creada en 1974, fue Modern Noble la cual fue fundada por Sigfrido Munes, esta agencia no tuvo el éxito esperado por lo cual se convirtió en una agencia de publicidad.

De igual forma surge la profesión de las relaciones públicas como una carrera universitaria y la primera universidad en ofertar el servicio académico fue la universidad Leonardo Da Vinci, al pasar de los años la Universidad Tecnológica

de El Salvador y la Universidad de Nueva San Salvador crearon también esta carrera.

En la actualidad el desarrollo de la profesión es tan grande que muchas instituciones gubernamentales y del sector privado hoy en día cuentan con profesionales graduados y con las competencias para desarrollar esta profesión ya sea que se les denomine departamento, gerencia, dirección de relaciones públicas y comunicaciones.

Las relaciones públicas como una profesión en el siglo XXI, experimenta una serie de estrategias y tácticas para manejar de manera significativa las competencias que deben tener las organizaciones en El Salvador. Hoy en día la profesión va mucho más allá de todo a hacer labor social convirtiéndose en una unidad estratégica en todas las comunicaciones que a través de sus competencias logra además de tener una imagen favorable crearle una buena reputación y credibilidad con los diferentes públicos de interés, pero sobre todo lograr rentabilidad de las empresas privadas.

La evolución desarrollada a través de la experiencia y práctica de esta disciplina ha dado lugar a muchas estrategias y tácticas, las cuales se utilizan para establecer buenas relaciones con los medios de comunicación, siempre y cuando estos sean los idóneos y estén disponibles.

Estos medios permiten llegar de manera eficiente a los públicos, cuando se usan con el fin proyectar una imagen favorable.

Historia de las relaciones públicas. Retomado de: ([www.historia-de-las-relaciones-publicas-en-el-salvador/](http://www.historia-de-las-relaciones-publicas-en-el-salvador/))

En El Salvador la profesión ha crecido y se ha hecho muy consistente, debido a que las instituciones y empresas, han puesto mayor importancia e interés para establecer mejores vínculos con su entorno.

Para Lucia León, Gerente General de Retos Reputación Management, las empresas se ven influenciadas por la audiencia, que no sólo la componen los consumidores – visión limitada de la Publicidad – también se incluyen a los empleados, el Gobierno, inversionistas, la comunidad en general y la misma industria en la cual opera. Por tanto, las organizaciones reconocen la amplitud de su campo de operación y visualizan la necesidad de las relaciones públicas para manejarse de la mejor manera en dicho entorno (León, conferencia, 2006). Para esta ejecutiva, anteriormente, la práctica de las relaciones públicas estaba vinculada directamente a la organización de eventos y relación con los medios de comunicación. Por ejemplo, se creía que quien hacía relaciones públicas era la persona encargada de celebrar cumpleaños, atender invitados, entre otras acciones. Es por ello, que a las relaciones públicas se les conocía como la actividad de la “mano helada”, haciendo alusión a que estos profesionales siempre tenían una bebida en las manos y estaban presentes en los eventos, para dedicarse, especialmente, a las actividades sociales. En la actualidad “se ha pasado de ser organizadores de fiestas a verdaderos administradores de los

contactos de comunicación con las audiencias vinculadas a la empresa” (León, 2006, conferencia). Anteriormente, las altas direcciones de las empresas solían decirles a los relacionistas públicos lo que debían hacer: “Este es el mensaje, entréguenlo”. Ahora, las organizaciones preguntan a estos profesionales: “¿Qué debemos hacer?” Este reconocimiento se observa en la existencia de unidades o departamento que se dedican a esta área dentro de la estructura organizativa de las empresas se abrevia el término relaciones públicas como RR.PP., para mayor facilidad de la lectura. La investigación brinda mayor información sobre este punto.

El reconocimiento de la práctica de las relaciones públicas por parte de las organizaciones ha llevado a estos profesionales a ocupar un lugar de asesores y no de simples operativos que ejecutan actividades planificadas por la alta dirección de las organizaciones.

Cabe recalcar, que las primeras oficinas de relaciones públicas implementadas como instituciones gubernamentales que funcionaron en el país en sus inicios su labor se limitaba exclusivamente a la cobertura de actividades con la prensa y eventos sociales, de igual forma dentro de las primeras empresas privadas que tuvieron servicios de relaciones públicas profesionales están: Industrias La Constancia S.A., La Prensa Gráfica, Embotelladora Salvadoreña, Hotel El Salvador Sheraton, Diario El Mundo, Lima Zablah, Compañía General de

Seguros, CODISA y Toyota Didea, respectivamente. (Chiliseo, Hernández y Orellana, 2005).

En la actualidad, las empresas privadas, instituciones públicas y ONGS, así como organismos de cooperación internacional han visto la necesidad de utilizar la gestión de relaciones públicas, con el objetivo de establecer relaciones de armonía positivas con su entorno cultural, social y político, para diferenciarse dentro de un mercado cada vez más competitivo.

Este contexto ha sido visualizado como un mercado nuevo, lo cual ha permitido el surgimiento de agencias especializadas dedicadas especialmente a esta práctica y que, en la actualidad, ofrecen “servicios externos de consultoría” en relaciones públicas.

La contratación de servicios profesionales de las agencias de relaciones públicas se ha convertido en una práctica común de las organizaciones. Dicho servicio, son realizados por estas como apoyo de los departamentos de comunicaciones internos cuando son requeridos por la demanda laboral.

“Estas agencias son un outsourcing de las organizaciones convirtiéndose en soporte de estas para detectar los riesgos, problemas o situaciones de crisis que puedan de alguna manera generar una mala imagen si es que no se atiende oportunamente. Las relaciones públicas en la actualidad han tenido un enorme desarrollo y esto debido al reconocimiento y al aumento de la imagen, La reputación y credibilidad de estas lo cual ha permitido una consolidación de

muchas instituciones públicas y empresas privadas dentro de las que podemos mencionar: Industrias La Constancia, Almacenes Siman, Grupo Q, Museo de los niños Tín Marín, Banco Agrícola, Ministerio de Relaciones Exteriores y Ministerio de Obras Publicas entre otros. A pesar del crecimiento en este rubro y la importancia que ha adquirido la práctica de la profesión en nuestro país, no existe el mismo avance en cuanto a lo que la investigación de la institución se refiere.

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

El tema de nuestra investigación estrategias y tácticas de relaciones públicas para mejorar la imagen del Instituto Salvadoreño de Desarrollo Municipal (ISDEM) se realiza con el fin de establecer el trabajo que ha tenido esta institución gubernamental desde su creación en el año 1987, ya que, desde sus inicios este ya contaba con un departamento de comunicaciones que sus funciones estaban limitadas a actividades sociales y contaba con dos colaboradores.

En la estructura organizativa del Instituto Salvadoreño De Desarrollo Municipal (ISDEM) la unidad de relaciones públicas ha dependido desde sus inicios de la gerencia general y no así de la presidencia. Situación que no le da la autonomía para poder realizar todas las competencias comunicacionales internas y externas.

A inicios del año 2016 con la administración del Ing. Rogelio Eduardo Rivas Polanco el sistema de administración cambia y se crea una gerencia de comunicaciones liderada por el señor Mario Jovel quien desde sus inicios de la gestión hace un diagnóstico de la comunicación interna y externa encontrando muchas deficiencias comunicacionales que generan el anonimato de la institución.

De acuerdo a la investigación una de las estrategias para mejorar el trabajo de su área es la contratación de colaboradores de comunicaciones y la elaboración de un plan estratégico el cual incluye diferentes tácticas. En la estructura dentro del organigrama del Instituto Salvadoreño de Desarrollo Municipal (ISDEM) ubica a la unidad de Relaciones públicas, Comunicaciones y Publicidad a nivel de staff que asesora y coordina directamente con la presidencia del Instituto Salvadoreño de Desarrollo Municipal, estrategias y acciones de comunicación y una buena relación con los medios para lograr una comunicación efectiva de las diferentes actividades a realizar.

La gerencia de comunicaciones actualmente cuenta con siete colaboradores dentro de los cuales podemos mencionar: la jefatura, un relacionista público, un community manager, un publicista, un encargado de protocolo y un fotoperiodista.

El Instituto salvadoreño de Desarrollo Municipal tiene como objetivo posicionarse en la mente de sus diferentes públicos como una institución gubernamental comprometida con el desarrollo económico y social de las 262

municipalidades para ser reconocidos siendo por sus públicos de interés como una institución que trabaja con el desarrollo de las municipalidades y no sean confundidas con instituciones ISDEMU O ISNA, y para ello se ha creado un INMAGOTIPO que está conformado por un mapa como distintivo de la institución.

Dentro de las estrategias comunicacionales también cuenta hoy en día con la figura de un community manager que es responsable de la administración electrónica a través de las redes sociales que les permite llegar a sus públicos de interés.

Las estrategias de comunicación antes mencionadas han generado un impacto en los medios de comunicación ya que hoy en día la institución tiene presencia con sus afiliados en diferentes actividades desarrolladas por esta y que son divulgadas y publicadas en diferentes medios con lo cual se contribuye a mejorar la imagen del Instituto Salvadoreño de Desarrollo Municipal (ISDEM) con sus diferentes públicos de interés. De igual forma este cuenta con una Fanpage en Facebook como una de las redes sociales más popular teniendo una aceptación de 5,211 seguidores y amigos que están monitoreando cada una de las actividades que desarrolla la institución.

Dentro de la unidad de relaciones públicas, comunicaciones y publicidad de acuerdo a la investigación realizada la institución no cuenta con un manual de

comunicación de crisis la cual dificulta a la organización actuar de manera rápida y efectiva ante acontecimientos inesperados.

La elección del concejo de administración del Instituto Salvadoreño de Desarrollo Municipal (ISDEM) se realiza cada tres años lo que no permite una manera efectiva de la estrategia de comunicación que garantice una buena imagen en un periodo tan corto.

## *2.2 Marco conceptual*

### *2.2.1 ¿Qué son las relaciones públicas?*

Las Relaciones Públicas es una herramienta de negocios funcional, son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas que tienen como principal objetivo fortalecer o crear una imagen ideal frente a los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes futuras.

Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing y publicidad para complementar y reforzar una imagen ideal aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige una estrategia de Relaciones Públicas. Definiendo las relaciones públicas. Retomado de:

( <http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm>)

### *2.2.2 Diferentes Stakeholders de las Relaciones Públicas:*

La doctora en comunicación, María Isabel Miguez González, de la Universidad de Vigo, explica que los públicos de una empresa se clasifican, primeramente, en dos grandes grupos, pueden ser internos o externos y se engloban bajo el término de stakeholders: son colectivos que pueden influir en la empresa o ser afectados por esta. Según la relación que mantengan con la empresa, los stakeholders pueden calificarse en:

1. Posibilitadores: aquellos que aportan capital.
2. Funcionales: quienes llevan a cabo el trabajo (los empleados).
3. Normativos: esos que de una manera u otra colaboran con la empresa (accionistas: proveedores, instituciones gubernamentales, etc.).
4. Difusos: dentro de este grupo se encuentran los medios de comunicación.

Los públicos son productos de las necesidades que tiene los seres humanos de agruparse para desempeñarse roles semejantes.

### *Público Interno:*

Es aquel en el que existe una relación y una afinidad muy directa con el fin común de la organización, los públicos internos son aquellos que son tomados por el departamento de relaciones públicas o por la gerencia como parte de la organización. Esto sin duda incluye accionistas; los directivos; los funcionarios; los empleados y proveedores.

### *Objetivos con los públicos internos:*

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

Un accionista es una persona que posee una o varias acciones en una empresa. Los accionistas también suelen recibir el nombre de inversores, ya que el hecho de comprar una acción supone una inversión (un desembolso de capital) en la compañía.

Un empleado es una persona que trabaja a sueldo en una empresa pública o privada. Debe distinguirse de trabajador, ya que este es un término más amplio que incluye aquellas personas que trabajan y no dependen de un empleador.

Los proveedores de una empresa son todos aquellos que le proporcionan a ésta los recursos materiales, humanos y financieros necesarios para su operación diaria.

Los recursos materiales pueden ser: materias primas, equipos, herramientas, refacciones, luz, agua, gas, etc.; los recursos humanos se refieren a los empleados y trabajadores que ofrecen sus servicios al negocio a cambio de una remuneración o salario; el recurso financiero es el dinero que requiere la empresa para poder operar.

Willermo Abraham Odger. Comunicación organizacional. Retomado de:

<http://guillermotec.blogspot.com/2010/04/publicos-externos-por-su-parte-son.html>)

### *Público Externo*

Una definición general de públicos externos como la de “grupos sociales ajenos a la organización, muy heterogéneos y muy complejos”, englobaría a clientes, proveedores, distribuidores, comunidad, sociedad (opinión pública) y medios de comunicación.

### *Objetivos con los públicos externos:*

Básicamente son dos los objetivos a ser perseguidos por las relaciones públicas con referencia a los públicos externos:

- Proyectar una imagen positiva en dichos públicos haciendo que los mismos experimenten simpatía hacia la empresa o institución y nos brinden su apoyo y comprensión.

Lograr por medio de un dialogo permanente la concordancia de intereses entre la organización y sus diversos públicos para beneficio de ambas partes.

- Fortalecer las relaciones con las comunidades donde operen las organizaciones, a través de la proyección social o responsabilidad social empresarial.

### *Prensa*

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

### *Comunidad*

Una comunidad surge cuando un grupo de personas e instituciones se hacen independientes. Y se relaciona a través de lazos de cooperación hábitos, estilos de vida como partidos, cultura común (formas de hablar) costumbre. No nos referimos al espacio geográfico, sino a los lazos que tienen en común, los

públicos internos provienen de la comunidad, cuando más pequeño es la comunidad es más importante como público. ¿Qué tiene que hacer la organización? En primer lugar, respetar su idiosincrasia de la comunidad. En segundo lugar, tiene que mantener una política ecológica adecuada. En tercer lugar, como hacer para medir la opinión pública, tiene que conocer a la comunidad en profundidad (su historia, los hechos locales, su geografía, su economía, cuales son las fuentes económicas más importantes cuales son los salarios promedios, conocer bien al gobernador local) La organización puede colaborar con la comunidad (donaciones). Formar parte de la comunidad, puede incidir en la opinión del grupo.

*Tipos de líder:*

*Líder de Masa: es el que maneja el grupo.*

Líder de opinión: es aquella persona que es reconocida por el grupo sobre un conocimiento determinado. Los miembros del grupo le van a consultar sobre ese tema y no otro, puede haber varios que coexistan en forma simultánea en su poder radicar sobre un tema determinado de relaciones públicas. Si logramos acercarnos al líder, nos sirve porque son muy influyentes en su grupo.

*Gobierno:*

Público indirecto Lo tenemos que tener en cuenta en todos sus niveles, Nacional, Provincial, Regional, y Comunal. Es un público obligado (lo tomamos en cuenta porque es el que hace leyes, normas etc.) el gobierno implica una burocracia. Las empresas hacen lobby, tiene mala fama porque es un tráfico de influencia, se trata de sobornar al gobernante para lograr un favor. El lobby es una actividad legal y transparente donde la organización contrata a un lobbista para que explique ante el poder legislativo los motivos por los cuales determina la legislación si es negativo. (Influye para que una ley no salga, o se modifique).

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

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

Los Públicos Mixtos están en una posición intermedia entre Público interno y Público externo.

*Vamos a ver 3 públicos:*

*Familia:* tienen una relación estrecha con la organización. El miembro de la familia percibe una remuneración, también de una obra social, la cual puede ser utilizada por toda la familia, centros recreativos para toda la familia.

Entregas de útiles escolares: va a toda la familia. Influye el grado de satisfacción del empleado en la organización esto lo va a transmitir a la familia de forma favorable o desfavorable. El ambiente de la organización va a repercutir en la familia además es importante que hagan acciones donde ellos puedan ir EJ: fiestas de fin de año, visitas guiadas.

Elisa Aranguren. Clasificación de los públicos. Retomado de:  
<http://elisagaranguren.blogspot.com/publicos-y-clasificacion.html>

### *Estrategias de Relaciones Públicas*

La definición de la estrategia define como se va a alcanzar en teoría, un objetivo, ofreciendo líneas directrices y temáticas para el programa global.

(Según Dennis Wilcox)

### *Tácticas de relaciones públicas*

Esta es la parte central del plan en la que se describen, de forma secuencial, las distintas actividades que se van a utilizar para llevar a la práctica las estrategias y conseguir alcanzar los objetivos definidos.

(Según Dennis Wilcox)

### *Investigación de campo:*

Es el análisis sistemático de problemas de la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes.

(Manual UPEL Pag.18)

### *Campañas en Internet:*

Las campañas de relaciones públicas a través de Internet son cada vez más populares y funcionan de maneras diferentes. La primera es muy pasiva. Un comunicado de prensa es escrito y optimizado mediante el uso de palabras clave que están relacionadas con el producto o el negocio. Luego este comunicado es publicado en diversos sitios web que, a su vez, son arrastrados por los motores de búsqueda. El mensaje de la compañía es entonces captado por los usuarios cuando buscan las palabras clave. Las redes sociales y las campañas de podcast (archivos multimedia disponibles por suscripción) también se están haciendo más populares en este campo. Los agentes de relaciones públicas buscan creadores de podcasts en un campo afín y tratan de programar entrevistas telefónicas para sus clientes.

### *Campañas de radio y televisión:*

Las campañas de radio y televisión son similares en esencia a las campañas de gráfica. Se envían comunicados de prensa y notificaciones a los programas que están relacionados con lo que se promueve. Los presentadores de radio suelen necesitar clientes y estar abiertos a la programación de un orador para una entrevista, sobre todo si eres un experto o tienes una excelente trayectoria en los negocios. Las entrevistas en televisión nacional son más difíciles de concertar, pero los medios locales podrían estar interesados en hacerte una entrevista.

### *2.2.3 Tácticas de Relaciones Públicas*

Esta es la parte central del plan en la que se describen, de forma secuencial, las distintas actividades que se van a utilizar para llevar a la práctica las estrategias y conseguir alcanzar los objetivos definidos. Las tácticas suelen implicar la utilización de herramientas de comunicación para llegar a los públicos primarios y secundarios con los mensajes clave.

### *El Comunicado de Prensa*

(nota de prensa) transmite información para la elaboración, por parte de los periodistas y empresas editoras, de noticias favorables relacionadas con nuestra organización.

Los objetivos que se persiguen mediante esta técnica son: informativo-enunciativo, nota aclaratoria, declaración personal o institucional, carta abierta o manifiesto (en casos de crisis).

Es importante transmitir datos de interés y apariencia periodística y evitar elementos claramente publicitarios. Es objetivo y se apoya en datos documentados.

Se aconseja que la información más importante se sitúe en el primer párrafo y que el lenguaje utilizado sea sencillo y exacto. El titular responde a qué y quién.

La pirámide sería: Qué, quién, dónde, cuándo, cómo, porqué.

- Hechos más importantes
- Detalles más importantes
- Datos menos importantes

El comunicado de prensa puede adquirir también formato de hoja de datos o carta de lanzamiento.

### *La Conferencia de Prensa (rueda de prensa).*

Carácter bidireccional puesto que el responsable de la organización contesta a las preguntas de los periodistas de todos los medios de manera simultánea. El portavoz debe estar preparado para contestar a cualquier tipo de pregunta que pueda surgir en la conferencia que suele durar entre 10 min y 1 hora.

Gracias al uso de esta técnica, el periodista se convierte en el canal que lleva la información a la opinión pública.

Se distingue la Conferencia de Prensa de la “charla informal” (off the record) en la cual no hay compromiso entre periodista y portavoz. Pueden tener un carácter tanto ofensivo, como defensivo, aunque suelen ir mezcladas.

Por último, hay que tener en cuenta que el medio de comunicación no convocado puede convertirse en nuestro enemigo.

90 técnicas de relaciones públicas. Retomado de:

<https://pbevidence.wordpress.com/2012/11/18/90-tecnicas-de-comunicacion-y-relaciones-publicas-resumen/>

## **Capítulo III Investigación de campo**

### *3.1 Método*

Esta investigación se lleva a cabo con el propósito de conocer cuáles son las estrategias y tácticas de relaciones públicas en el manejo de la imagen de las instituciones municipales que el Instituto Salvadoreño de Desarrollo Municipal (ISDEM) desarrolla para sus públicos de interés, para esto se implementara una investigación a nivel municipal en las catorce cabeceras departamentales en la cual se desarrolló la investigación de campo el cual consiste en la recopilación de la información en los sitios de interés, para ello se implementó el método cualitativo y cuantitativo que utilizara como técnica la encuesta dirigida a los alcaldes y sindico también una entrevista dirigida a consejo municipal desarrollada con una serie de preguntas a fin a conocer la percepción que tienen los empleados de las municipalidades para conocer la imagen de esta institución, como parte del trabajo de la unidad de relaciones públicas, comunicaciones y publicidad del Instituto Salvadoreño de Desarrollo Municipal (ISDEM) que consiste en proyectar una buena imagen institucional.

### *3.2 Sujeto de estudio*

Para nuestra investigación se realizó una encuesta dirigida a diferentes alcaldes, concejo municipal y sindico con una serie de preguntas encaminadas

a investigar que tanto conocen de la institución cuyos públicos son las 262 municipalidades del país.

Las principales funciones del Instituto Salvadoreño de Desarrollo Municipal (ISDEM) es brindar asistencia técnica administrativa, asistencia financiera, asistencia de planificación y además puede actuar como agente de compras o suministros o como agente de las relaciones comerciales de las alcaldías cuando estas se lo soliciten.

De igual manera se realizó una entrevista dirigida para el personal de comunicaciones con la finalidad de investigar el conocimiento que tienen sobre el Instituto Salvadoreño de Desarrollo Municipal (ISDEM).

### 3.3 presentación de resultados

#### 3.4 Instrumento para encuesta

***Universidad Tecnológica  
de El Salvador***



Facultad de Ciencias Sociales, escuela de comunicaciones

Tema: Estrategia y tácticas de relaciones públicas para el manejo de la imagen caso específico Instituto Salvadoreño de Desarrollo Municipal (ISDEM).

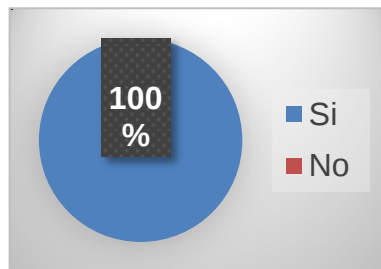
## Trabajo para optar al grado de Técnico en Relaciones Públicas

Objetivo: Determinar el impacto que han tenido las estrategias de relaciones públicas utilizadas por el Instituto Salvadoreño de Desarrollo Municipal (ISDEM) en el manejo de la imagen institucional.

Indicaciones:

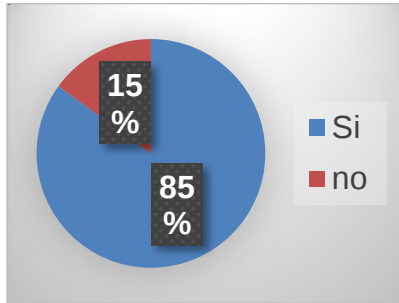
Lea el contenido de la encuesta y responda objetivamente a cada pregunta.

1. ¿Conoce que es el Instituto Salvadoreño de Desarrollo Municipal (ISDEM)?



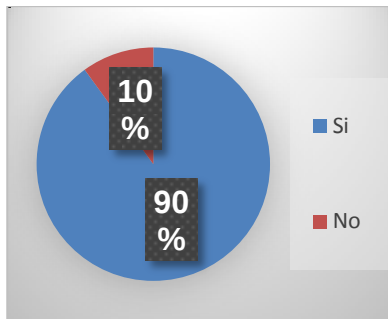
La respuesta a la pregunta uno manifiesta que el 100% conoce el Instituto Salvadoreño de Desarrollo Municipal (ISDEM) como distribuidor del Fondo para el Desarrollo Económico Y Social de las Municipalidades de El Salvador (FODES).

2. ¿Conoce las funciones que realiza El Instituto Salvadoreño de Desarrollo Municipal (ISDEM) en las alcaldías?



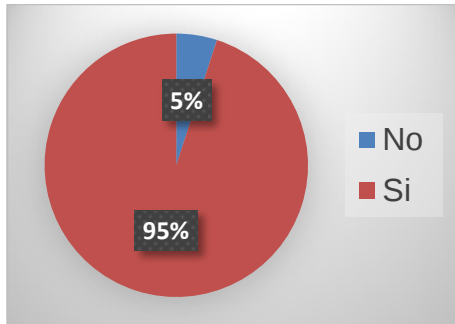
El resultado mostro que es el encargado de distribuir el Fondo para el Desarrollo Económico Y Social de las Municipalidades de El Salvador (FODES), brindar asesoría técnica y financiera.

3. ¿Considera importante el rol que desempeña esta institución para el desarrollo de las municipalidades?



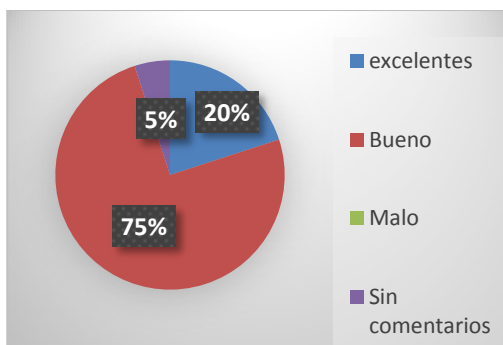
El resultado mostro que el trabajo realizado por esta institución es importante para los empleados municipales porque hay capacitación en áreas financieras administrativas, asistencia técnica, así como apoyo en préstamos.

4. ¿Conoce el actual concejo directivo del Instituto Salvadoreño de Desarrollo Municipal (ISDEM)?



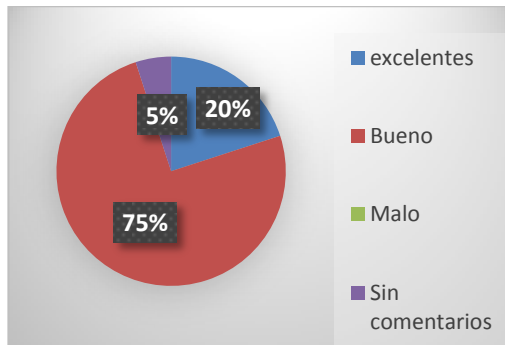
El resultado mostro que el concejo directivo del Instituto Salvadoreño De Desarrollo municipal (ISDEM) es conocido por los diferentes alcaldes, concejo municipal y síndico.

5. ¿Cuál es la percepción que tiene sobre el Instituto Salvadoreño de Desarrollo Municipal (ISDEM)?



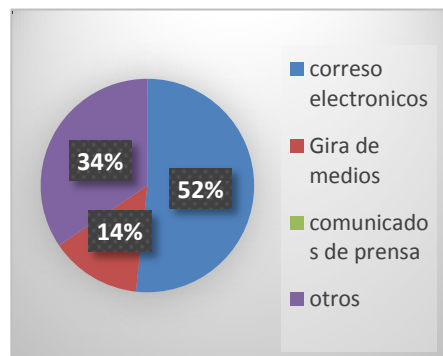
El resultado presento una percepción buena el cual es considerado como una imagen pública regular.

6. ¿Considera que el Instituto Salvadoreño de Desarrollo Municipal es accesible para la petición de asesorías para la realización de proyectos?



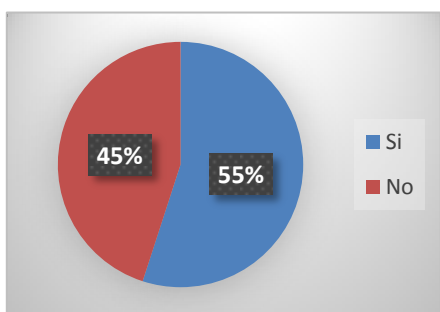
El resultado muestra que la institución es accesible para brindar asesorías para la realización de proyectos.

7. ¿Sabe Cómo se maneja la comunicación interna y externa del Instituto Salvadoreño de Desarrollo Municipal (ISDEM) con sus públicos de interés?



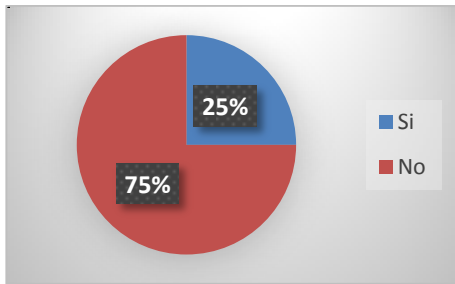
Para esta respuesta el 52% de los encuestados manifestó que la comunicación interna a través de correos electrónicos porque es una manera fácil rápida de comunicarse. El 34% respondieron que se comunican a través del teléfono redes sociales y pagina web.

8. ¿Los servicios que brinda el Instituto Salvadoreño de Desarrollo Municipal (ISDEM) en cuanto a asistencia técnica y planificación con sus públicos son adecuados?



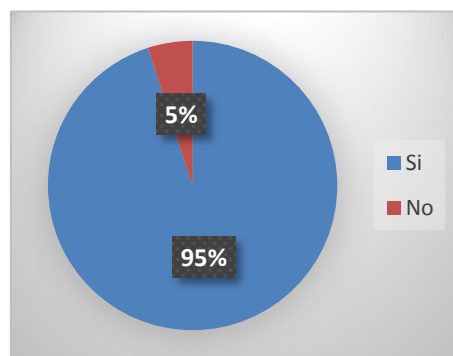
Los resultados muestran una asistencia técnica regular ya que es un resultado parejo porque no todos están conformes con el trabajo que desempeñan la institución se solicita que los asesores del Instituto Salvadoreño de Desarrollo Municipal (ISDEM) sean competentes en sus áreas de trabajo.

9. ¿Se realizan auditorias por parte del Instituto Salvadoreño de Desarrollo Municipal (ISDEM) para el buen manejo de los fondos destinado a proyectos municipales?



Los encuestados mencionaron que esto no es responsabilidad del Instituto Salvadoreño de Desarrollo Municipal (ISDEM).

10. ¿Considera que el Instituto Salvadoreño de Desarrollo Municipal (ISDEM) brinda buenos servicios a sus públicos de interés?



El resultado muestra que la institución si brinda buenos servicios.

### *3.5 Análisis de resultados de entrevistas*

El análisis siguiente habla de la información recolectada con la entrevista dirigida a miembros de municipalidades como alcaldes, miembros del concejo municipal y síndicos.

En la entrevista primeramente se pregunta si conoce que es el Instituto Salvadoreño de Desarrollo Municipal (ISDEM) a lo cual la mayoría lo conoce como el encargado de la distribución de Fondo Para el Desarrollo Económico y Social de las Municipalidades de El Salvador (FODES), el encargado de suministrar las especies municipales y de brindar formación técnica a los empleados municipales.

Este principal público de interés no conoce los valores, misión y visión del Instituto Salvadoreño de Desarrollo Municipal (ISDEM) por lo que no conocen completamente cual es la función de esta institución municipalista.

Las instituciones públicas de nuestro país cuentan con una página web y redes sociales para informar y dar a conocer sus funciones a sus públicos de interés lo que también implica el cumplimiento a la ley de acceso de la información pública, por lo siguiente el Instituto Salvadoreño de Desarrollo Municipal (ISDEM) cuenta con un sitio web actualizado con toda la información necesaria acerca de la institución además de dar a conocer todos los proyectos y actividades que realizan, sin embargo de los funcionarios públicos entrevistados pocos visitan su sitio web y se sirven de su información, otros se informan por

medio de Facebook principalmente de la entrega del Fondo Para el Desarrollo Económico y Social (FODES). Esto se puede deber a falta de interés por parte de estos.

Como parte de la imagen corporativa que identifica a esta institución la mayoría de entrevistados comenta haber percibido cambios en la imagen, entre estos cambios el nuevo IMAGOTIPO, aunque afirman no conocer su significado y que no les han comunicado de una forma oficial los nuevos cambios.

El Instituto salvadoreño de Desarrollo Municipal (ISDEM) fue creado el 4 de marzo de 1987 por Decreto Legislativo 616 para brindar asistencia técnica, de planificación, administrativa y financiera, pero esta última se dejó de brindar hace varios años por no contar con recursos económicos que le permitiera brindar créditos a las municipalidades.

Sin embargo, las autoridades del instituto que fueron renovadas a partir de julio del año 2015, se trazaron la meta de lograr un nuevo fondo semilla con bancos que le permitiera brindar créditos a las municipalidades para su proyecto. Por eso el Presidente del Instituto Salvadoreño de Desarrollo Municipal (ISDEM) Ing. Rogelio Rivas firmó con los bancos Agrícola y G&T Internacional compromisos que le permitirán tener a esta institución en una primera fase 18 millones de dólares que se les brindará a las municipalidades que lo soliciten a una tasa baja de interés de 9.5 millones de dólares y aun plazo de entre 5 y 10 años.

De los empleados municipales son pocos los que conocen de esta nueva línea crediticia facilitada por esta institución, lo que comúnmente conocen es que el Instituto Salvadoreño de Desarrollo Municipal (ISDEM) es el encargado de distribuir el Fondo de Desarrollo Económico y Social para las Municipalidades de El Salvador (FODES), las especies municipales y brindar capacitaciones, no conocen otras funciones puede ser porque no se les da a conocer o por la falta de interés a indagar ya que los medios de comunicación por los que se comunican comúnmente son vía correo electrónico o llamadas telefónicas, en muchos casos se mencionó que esta institución municipalista debe tener mayor acercamiento e influencia en las municipalidades. Se conoce que hay un técnico del Instituto salvadoreño de Desarrollo Municipal (ISDEM) delegado para reunirse con cada municipalidad con los miembros del concejo y todos los empleados municipales pero sin embargo la investigación no muestra ser así en todas las alcaldías municipales, en un caso un concejo municipal no conocían mas que es el ente distribuidor del Fondo económico y Social (FODES) mencionando que son los de tesorería los que pueden conocer más acerca de esta institución municipalista.

En otra de las interrogantes los empleados municipales mencionaron tener una buena relación con el Instituto Salvadoreño de Desarrollo Municipal (ISDEM) pero sin embargo piensan que debería mejorar por consiguiente esta problemática puede ser competencia de la Unidad de Relaciones Públicas, Comunicaciones y Publicidad como encargada de promover las

comunicaciones de la institución, relaciones públicas, logística y protocolo de eventos, en coordinación con las unidades organizativas e instituciones externas. Su objetivo es administrar las políticas y estrategias de comunicación que fomenten la imagen del Instituto, sobre la base de los conceptos de modernización, servicio, equidad y transparencia con las 262 Municipalidades del País.

Para los empleados municipales las gestiones con el Instituto salvadoreño de Desarrollo Municipal (ISDEM) produce buenos resultados en las municipalidades sin embargo mencionan que el personal de esta institución debería ser más competente en su trabajo y que deberían tener más acercamiento y dar seguimiento a algunos proyectos de los cuales reciben asesoría.

### 3.6 Hallazgos de la investigación

Como resultado de entrevistas realizadas al jefe de la unidad de relaciones públicas del Instituto Salvadoreño de Desarrollo Municipal (ISDEM) encontramos que las estrategias y tácticas antiguas son:

| <i>Estrategias y tácticas que han funcionado</i>                                                                                    | <i>Estrategias y tácticas que no funcionaron</i>                                                                |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Comunicación informática                                                                                                            | La unidad de comunicaciones dependía de la gerencia general.                                                    |
| Creación de redes sociales y pagina web a alcaldías que lo solicitan.                                                               | Creación de un logotipo                                                                                         |
| Buenas relaciones con los medios de comunicación y Aumento de personal profesionales especializados en la unidad de comunicaciones. | Celebración en entrega del Fondo Para el Desarrollo Económico y Social de los Municipios de El Salvador (FODES) |
| Gira de medios cada tres meses.                                                                                                     | La unidad de Relaciones Publicas contaba con poco personal.                                                     |
| Convivios entre consejo municipal y alcaldes aniversario del ISDEM.                                                                 |                                                                                                                 |
| La innovación de un IMAGOTIPO                                                                                                       |                                                                                                                 |
| Felicitaciones a alcaldes cumpleaños por medio de las redes sociales.                                                               |                                                                                                                 |

Las estrategias y tácticas que actualmente se utilizan son:

|                                                                               |
|-------------------------------------------------------------------------------|
| La innovación de un IMAGOTIPO que representa los valores seriedad y dinamismo |
| Aparición en los medios tres veces por mes                                    |
| Gira de medios cada tres meses                                                |
| La unidad de comunicaciones depende de la presidencia                         |
| Felicitaciones a alcaldes cumpleaños por medio de las redes sociales          |
| Utilización de redes sociales como, Twitter, Facebook, You tube, Instagram    |
| Creación de redes sociales y pagina web a alcaldías que lo solicitan          |
| Promueven turismo a los municipios por medio de su Fanpage y redes sociales   |
| Convivios entre consejo municipal y alcaldes en el aniversario del ISDEM      |
| Ruedas de prensa                                                              |

Las estrategias y tácticas que han funcionado y las que no han funcionado:

Las estrategias y tácticas que mejores resultados brindan para la mejora de la imagen institucional del Instituto Salvadoreño de Desarrollo Municipal (ISDEM)

|                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------|
| La buena utilización de la comunicación informática.                                |
| Gira de medios, conferencias de prensa y apariciones en los medios de comunicación. |
| Aumento de personal profesionales especializados en la unidad de comunicaciones.    |
| Convivios entre consejo municipal y alcaldes aniversario del ISDEM.                 |
| Creación de redes sociales y pagina web a alcaldías que lo solicitan.               |

## **Capítulo IV Conclusiones y recomendaciones**

### *4.1 Conclusiones*

- Las estrategias y tácticas que mejores resultados producen para la imagen institucional del ISDEM son la buena utilización de la comunicación informática haciendo un buen uso de redes sociales y pagina web hasta el momento no hacen uso de las campañas publicitarias en internet.
- El impacto que ha tenido la construcción de buenas relaciones con los medios de comunicación, las giras de medios y conferencias de prensa han generado un impacto positivo ha causado una mejora en la imagen del ISDEM frente a las municipalidades.
- Las estrategias y tácticas que utiliza ISDEM siempre aportan a la mejora de la imagen institucional se invierte tiempo y algunas tienen un costo económico hasta el momento el ISDEM no cuenta con una estrategia de medición de efectividad o una forma de medir la aceptación a el trabajo que realiza para las municipalidades.
- Entre las estrategias y tácticas dirigidas a las 262 municipalidades no hay una hasta el momento que les permita tener un acercamiento con concejales o alcaldes para conocer más sobre sus necesidades o avances, existe el personal de campo o los llamados técnicos que visitan

las alcaldías, pero por el momento alcaldes y sindico piden más acercamiento con el ISDEM.

- El nombre de la unidad de relaciones públicas es demasiado extenso “Unidad de relaciones públicas comunicaciones y publicidad”.
- El Instituto Salvadoreño de Desarrollo municipal (ISDEM) no cuenta con un eslogan que distinga a la institución.
- Es necesario actualizar los números de contacto de la institución debido a que estos no están actualizados en el sitio web.
- Existen deficiencias en lo que a servicio de atención al cliente se refiere.
- Las municipalidades desconocen la misión y visión del Instituto Salvadoreño de Desarrollo Municipal (ISDEM)
- La institución es mayormente conocida por los empleados de las alcaldías como distribuidor del Fondo para el Desarrollo Económico y Social (FODES) y proveedor de las especies municipales.
- No existen muchos espacios de participación para que los alcaldes muestren inquietudes y necesidades a la institución.
- No existe un contacto más directo entre los alcaldes y la institución por medio de sus colaboradores.

- La planeación estratégica es un factor de suma importancia en una institución o empresa, se detectaron deficiencias, el área de comunicaciones está haciendo un plan para cinco años sabiendo que la gestión de ellos es para tres años.

#### *4.2 Recomendaciones*

- Por ende, recomendamos al ISDEM que se realicen campañas de publicidad usando podcast (es un audio digital o un archivo de video episódico, descargable, transmitiendo cualquier tipo de información, alimentado automáticamente por un software computacional”). De esta forma podría dirigirse directamente a las 262 municipalidades con el slogan, “Trabajando unidos por el desarrollo municipal”
- Por ello recomendamos al ISDEM que mantenga las buenas relaciones con los medios que siempre sean una prioridad, enviando felicitaciones por el día del periodista y en sus cumpleaños recordando que los medios de comunicación pueden ser el mejor aliado a su vez el peor enemigo.
- Recomendamos al ISDEM que mida la efectividad utilizando un software innovador de encuestas para obtener un dato de las estrategias y tácticas que utiliza en las municipalidades la investigación se podría realizarse una vez por año para obtener un dato real acerca de las estrategias y tácticas que funcionan y las que no funcionan para poder mejorarlas.

- Sabiendo esto recomendamos al ISDEM que implemente una estrategia en la que genere un acercamiento una vez cada tres meses con alcaldes de las 262 municipalidades para conocer más sobre sus necesidades, avances y futuros proyectos la innovación y el buen uso de la tecnología es una buena práctica, pero el contacto humano genera entusiasmo, empatía, perseverancia y la capacidad para motivarse a uno mismo.
- El nombre designado para esta unidad es demasiado extenso, se recomienda que dentro de la estructura organizativa del Instituto Salvadoreño de Desarrollo Municipal (ISDEM).
- Recomendamos la creación de un eslogan distintivo para la institución que muestre de forma breve su razón de ser “Trabajando unidos por el desarrollo municipal”
- Recomendamos que se actualicen los números de contacto telefónico (conmutador) que aparecen en la página web. Así mismo se recomienda modernizar el sistema de atención de llamadas además de proporcionar los números de contacto de los técnicos a los alcaldes municipales.
- Recomendamos que se actualicen los números de contacto telefónico (conmutador) que aparecen en la página web. Así mismo se recomienda modernizar el sistema de atención de llamadas además de proporcionar los números de contacto de los técnicos a los alcaldes municipales.

- Recomendamos que se realice una auditoría de imagen con consultores externos, esta es una revisión orientada al sistema corporativo general cuyo objetivo primordial es conocer el estado de los recursos de imagen de la entidad y proceder para su optimización. Por ello, debe plantearse de manera integrada y hacer una evaluación de todos los aspectos que conforman la imagen, por ejemplo: el servicio al cliente, la reputación financiera o la opinión que los empleados tienen y qué proyectan al exterior. La auditoría de imagen es una estrategia vital que se utiliza para:

La identificación, análisis y evaluación de los recursos de la Imagen de una entidad, examinar su funcionamiento y actuaciones internas y externas,

Reconocer los puntos fuertes y débiles de sus políticas funcionales con el objetivo de mejorar sus resultados y fortalecer el valor de su imagen pública, evaluar la imagen corporativa o “imagen proyectada” de una entidad hacia los distintos públicos con los que esta interactúa.

- El Instituto Salvadoreño de Desarrollo Municipal (ISDEM) que por decreto legislativo No. 616, se reconoció el 4 de marzo de 1987; la necesidad de la creación de un organismo especializado para dar asistencia técnica financiera a las municipalidades, a fin de promover el mejoramiento de los pueblos con plena y eficaz aprovechamiento de sus recursos, deja en evidencia la importancia de la institución sobre las

alcaldías municipales con funciones indispensables para el desarrollo de estas por tanto como grupo recomendamos la colocación de afiches de la misión y visión del Instituto Salvadoreño de desarrollo Municipal (ISDEM) para que tenga presencia en las 262 municipalidades y sea reconocida por los empleados municipales.

- Una imagen ideal de una institución pública se ve afectada por el servicio o atención que se les dé a sus públicos de interés. En nuestro país existe el estigma que las instituciones públicas por su razón de ser no prestan una buena atención a sus usuarios a comparación de la empresa privada. Por ello recomendamos a la institución se capacite al personal en un “buen servicio al cliente y buenas maneras” desde la vigilancia hasta el rango más alto y se vele por el cumplimiento de las labores de los técnicos en sus visitas periódicas a las alcaldías municipales ya que su comportamiento afecta la imagen de la institución.
- Teniendo en cuenta que El Instituto Salvadoreño de Desarrollo Municipal (ISDEM) utiliza la web 2.0 de una manera masiva, pero no realiza campañas de publicidad en los medios de comunicación se le recomienda que creen campañas publicitarias usando podcast (es un audio digital o un archivo de video que es episódico, descargable, transmitiendo cualquier tipo de información, alimentado automáticamente por un software computacional”). Aprovechado el buen manejo de las

nuevas tecnologías que realiza el Instituto Salvadoreño de Desarrollo Municipal (ISDEM). Es una publicidad de bajo costo y efectiva que no necesita muchos requisitos para elaborar solo se necesita un micrófono, cámaras de video y fotográficas, programa de edición, acceso a un servidor web para colocar los archivos. En el guion del podcast se puede incluir el significado del IMAGOTIPO esto debido a que algunas de las municipalidades no conocen el significado también los proyectos que realiza con las municipalidades podrían ser incluidos. Además, recomendamos la producción de un programa de televisión y radial mensual, que puede ser transmitido por cadena nacional para informar a la población en general del que hacer de la institución.

No se tiene una cercanía no hay suficientes tácticas y estrategias para posicionarse ante sus públicos de interés. Recomendamos felicitaciones a alcaldes cumpleaños, visitas cordiales a alcaldías, no tienen reuniones para medir productividad esto fue expresado por el señor Mario Jovel ya que trabajan internamente con un sistema innovador actualizado de metas para cada colaborador. Recomendamos más acercamiento con los colaboradores y stakeholders, la innovación y el buen uso de la tecnología es una buena práctica, pero el contacto humano genera entusiasmo, empatía, perseverancia y la capacidad para motivarse a uno mismo.

- ISDEM planifica para cinco años en su plan quinquenal, Recomendamos a la institución que se realice una planeación estratégica anual

## **Anexos**

Formulario para entrevista dirigida a concejales y personal de comunicaciones de las municipalidades.

- ¿Conoce que es el ISDEM?
- ¿Conoce el logotipo de la institución?
- ¿Conoce la misión y visión del ISDEM?
- ¿Conoce los valores de la Institución?
- ¿Conoce la misión y visión del ISDEM?
- ¿Conoce el sitio web y redes sociales de la institución y le ayudado el contenido?
- ¿Produce buenos resultados el trabajo del ISDEM con las municipalidades?
- ¿Qué áreas de trabajo cree que esta institución puede mejorar?
- ¿Considera que esta institución le brinda apoyo idóneo para el desarrollo de las municipalidades?
- ¿Considera que existe una buena relación entre ISDEM y municipalidad?

Formulario de preguntas dirigido al jefe de la unidad de relaciones públicas Señor Mario Jovel.

- ¿Cómo está constituida la estructura organizativa del ISDEM?
- ¿Cuentan con presupuesto para hacer publicidad?
- ¿Cómo miden la efectividad de las estrategias y tácticas?
- ¿Cada cuánto hacen campañas publicitarias?
- ¿Cada cuánto tiempo hacen ruedas de prensa o conferencias de medios?
- ¿Con que frecuencia tienen apariciones en los medios de comunicación radio, tv, prensa?
- ¿Cómo se maneja la comunicación interna en ISDEM, vertical, horizontal, doble vía? ¿Explique?
- ¿Con que frecuencia hacen giras de medios el presidente del ISDEM o Gerente general?
- ¿Cómo y dónde publican los proyectos financiados por el ISDEM? ¿por qué?

## Referencias

- Aranguren, E. (2012). *Públicos y clasificación*. Recuperado de <http://elisagaranguren.blogspot.com/2012/07/publicos-yclasificacion.html>
- Guarita Hernández, L. Y., Ramírez de Chávez, C. Z., & Sánchez Lemus, J. E. (1915). (Tesis inédita de licenciatura). *Manejo de las relaciones públicas corporativas, estrategias y tácticas para el logro de excelentes relaciones laborales entre accionistas y colaboradores*. Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador
- Historia de las relaciones públicas. (2016). *Las relaciones públicas en El Salvador*. Recuperado de [www.historia-de-las-relaciones-publicas-en-el-salvador/](http://www.historia-de-las-relaciones-publicas-en-el-salvador/)
- Innanikolova. (2012). *90 Técnicas de comunicación y relaciones públicas, resumen*. Recuperado de <https://pbevidence.wordpress.com/2012/11/18/90-tecnicas-de-comunicacion-y-relaciones-públicas-resumen/>
- Odrero, A. (2010). *Comunicación organizacional*. Recuperado de <http://guillermotec.blogspot.com/2010/04/publicos-externos-por-su-parte-son.html>
- Platero, L. (2007). *Relaciones públicas para manejarse de la mejor manera en dicho entorno. (León, conferencia, 2006)*. Recuperado de <http://docplayer.es/3744489-Universidad-don-bosco-facultad-de-ciencias-y-humanidades-escuela-de-comunicaciones.html>

Portal de Relaciones Públicas. (2016). *Definiendo las relaciones públicas*.  
Recuperado de <http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm>