

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS



EL IMPACTO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO HERRAMIENTA DE
MEDICION EN LA REPUTACION DE LAS EMPRESAS SALVADOREÑAS

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

GOMEZ BONILLA, CARMEN CONCEPCIÓN

HERRERA BORJA, ANDREA ALEXANDRA

MACHUCA MAJANO, ROSARIO ESMERALDA

PARA OPTAR AL GRADO DE: TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

ABRIL, 2017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA

Página de Autoridades

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSE MODESTO VENTURA

VICERRECTOR ACADEMICO

LICDA. MARIA SANCHEZ DE PINEDA

DECANO

JURADO EXAMINADOR

NELSON ALEXANDRE RODAS

PRESIDENTE

ROGER MILTON HERRERA

PRIMER VOCAL

MARÍA JOSÉ DE MONTIEL

SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:
Lic. Roger Milton Herrera Ibarra, Licda. María José Monjarás de Montiel, Lic. Nelson Alexander Rodas Reyes, a las 6:00p.m. del día Viernes, 2 de Diciembre de dos mil dieciséis.

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

<u>1-Carmen Concepción Gómez Bonilla</u>	<u>Carnet 09-3735-2014</u>
<u>2-Rosario Esmeralda Machuca Majano</u>	<u>Carnet 09-0784-2014</u>
<u>3-Andrea Alexandra Herrera Borja</u>	<u>Carnet 09-1525-2011</u>

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:
"El impacto de la Relaciones Públicas como herramienta de medición en la reputación de las Empresas Salvadoreñas"

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

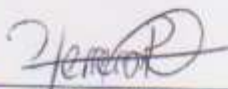
Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO, POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobado

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

San Salvador, 2 de Diciembre de dos mil dieciséis.

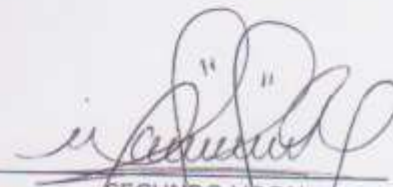
F.



PRIMER VOCAL

Lic. Roger Milton Herrera Ibarra

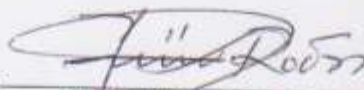
F.



SEGUNDO VOCAL

Licda. María José Monjarás de Montiel

F.



PRESIDENTE DEL JURADO

Lic. Nelson Alexander Rodas Reyes

AGRADECIMIENTO

A DIOS, El que me ha dado la fortaleza, la sabiduría para poder salir adelante, el que cuando estaba a punto de caer me brindo su mano para continuar este camino, es por ello que le dedico mi trabajo al Reyes de Reyes.

A MI PADRE, A pesar de haber perdido hace poco me dio su apoyo condicional, que con sus consejos me ayudo a ser la persona que soy, a luchar por lo que quiero y a nunca desmayar; padre sé que desde el cielo me cuidarás y me guiarás para salir adelante, gracias por el amor que me brindo, te amo.

A MI MADRE, Por estar en las buenas y en las malas, por corregirme, ayudarme, la que con persistencia y paciencia me enseñó hábitos y valores para ser de mí una excelente persona, es por ello que este trabajo te lo dedico a ti a la mujer que me dio la vida, gracias por tus esfuerzos incondicional y por tu amor invaluable.

A MIS HERMANOS, por siempre estar junto a mí, brindando su apoyo, muchas veces poniéndose en el papel de padres.

A MI FAMILIA, en general por estar pendientes de mí y cuidar mis pasos.

Rosario Esmeralda Machuca Majano

AGRADECIMIENTO

A DIOS, por darme la vida y permitirme estar con mi familia, por todas las bendiciones recibidas, por mi graduación, por darme una madre excepcional.

A MI MADRE, Por ser mi confidente, mi amiga, la persona con la que puedo contar en todo momento, por todo el apoyo que me has brindado, por todo el amor que siento por ti, mil gracias madre, que Dios todopoderoso te bendiga siempre.

A MI PADRE, Por ser un padre en todo momento, a pesar de tu separación con mi madre siempre eres mi padre eso no cambiara, gracias por tu apoyo papa te amo.

A MI HIJA, Por ser el motor de mi vida, le gracias a dios por tener con migo, por ser mi pedacito de cielo, porque eres ese amor real y único que en mi vida es importe, te amo hija.

Andrea Alexandra Herrera Borja

INDICE

	No. De Página.
INTRODUCCION.....	i
Capítulo I Planteamiento del problema.....	1
1.1 <i>Formulación del problema.....</i>	<i>1</i>
1.2 <i>Justificación.....</i>	<i>3</i>
1.3 <i>Enunciado.....</i>	<i>4</i>
1.4 <i>Objetivos.....</i>	<i>4</i>
1.4.1 <i>general.....</i>	<i>4</i>
1.4.2 <i>específicos.....</i>	<i>4</i>
1.5 <i>Delimitaciones del estudio.....</i>	<i>5</i>
Capitulo II Marco teórico.....	6
2.1 <i>Orígenes de las Relaciones Públicas.....</i>	<i>6</i>
2.2 <i>Las Relaciones Públicas como proceso.....</i>	<i>10</i>
2.3 <i>Antecedentes de la evolución</i> <i>de las Relaciones Públicas.....</i>	<i>12</i>
2.4 <i>Herramientas de medición y evaluación.....</i>	<i>16</i>
Capitulo III Metodología.....	21
3.1 <i>Metodología de investigación.....</i>	<i>21</i>
3.1.1 <i>método de investigación.....</i>	<i>21</i>

3.2 Sujeto de estudio.....	22
3.3 Procedimiento de recolección de datos.....	25
3.4 Estrategia de análisis.....	26
Capítulo IV Análisis de resultado.....	27
4.1 Análisis de la informacion.....	27
4.2 Análisis general.....	42
Capítulo V Conclusiones y recomendaciones.....	45
5.1 Conclusiones.....	45
5.2 Recomendaciones.....	47
Anexos.....	49
1. Instrumento de entrevista.....	49
2. Monitoreo de publicaciones.....	52
Referencia.....	69

Introducción

Comprendemos que las Relaciones Públicas tiene una función estratégica dentro de las empresas para ayudarse a sí mismas a establecer y mantener líneas de mutua comunicación, aceptación y cooperación entre empresa y públicos. Además son el esfuerzo planificado para influir en la opinión pública a través de una buena reputación lograr una actuación responsable.

Hoy día sabemos que las Relaciones Públicas son parte fundamental de la comunicación empresarial, debido a su función de gestión entre una compañía y sus públicos, que fortalece vínculos e impulsa una imagen positiva; sin embargo, en el mundo empresarial donde los resultados se miden en cifras y se buscan beneficios tangibles, las Relaciones Públicas se enfrentan al reto de poder demostrar su valor e importancia dentro de las empresas.

Hasta no hace mucho tiempo la medición de la eficacia de las relaciones públicas se basaba casi exclusivamente en la recopilación de recortes de los periódicos, revistas, radios, televisiones y sitios de Internet donde había aparecido el tema en los medios de comunicación. Mediante el simple cálculo de cuánto valdrían esos espacios si se hubieran pagado como publicidad, se

establece la eficacia de una acción concreta, un sistema que lleva vigente prácticamente desde los comienzos de la publicity.

Por ello, en el presente trabajo de investigación daremos a conocer como las empresas utilizan métodos de para medir el impacto que tienen en sus públicos a través de la gestión de Relaciones Públicas, con la finalidad de dar relevancia a la medición y evolución de resultados.

Como toda disciplina social se trabaja con percepciones, sentimientos y prejuicios que son muy difíciles de cuantificar, no obstante existen en la actualidad varias herramientas que nos pueden ser útiles a la hora de medir nuestros esfuerzos en una gestión, plan o estrategias de Relaciones Públicas.

Se puede demostrar que las Relaciones Públicas modernas ofrecen una amplia variedad de servicios que las empresas utilizan en función de sus necesidades y las de sus públicos como una herramienta más de la mercadotecnia actual.

Capítulo I

Planteamiento del problema

1.1 *Formulación del problema*

En el presente trabajo investigaremos cómo las Relaciones Públicas (RR.PP.) se han transformado en un vector de competitividad fundamental para la reputación de las empresas salvadoreñas; a través de la ejecución de planes de RR.PP. que tengan resultados que puedan medir el impacto que tienen en sus públicos y que a su vez inciden en su imagen.

Actualmente los resultados de la gestión de RR.PP. se obtienen a través de monitoreo de publicaciones, reportes de actividades y reportes de retorno de inversión en publicity conocido como ROI; las empresas necesitan hacer una revisión de los resultados; por ello dentro del campo de las RR.PP. existe la evaluación, por lo que Wilcox,¹ Autt, Agee y Cameron (2001 p. 203) nos definen el siguiente concepto: “la evaluación consiste en la medición de los resultados al respecto de los objetivos definidos durante el proceso de planificación”.

Así mismo los autores nos dicen que la evaluación es importante porque se verifica si se han tenido buenos o malos resultados para mejorar: “El deseo de hacerlo mejor la próxima vez es una de las principales razones por las que hay

¹ Wilcox, D. L., Agge, W. K., Autt, H., & Cameron, G. T. (2001). *Relaciones públicas: tácticas y estrategias*. (6ta Ed). Madrid: Addison Wesley.

que evaluar los esfuerzos realizados en Relaciones Públicas” Wilcox² y otros (2001 p. 204).

Por consiguiente, es posible que las empresas puedan hacer un marco referencial integrado por diversos parámetros que son necesarios trabajar en la gestión comunicacional, pues los resultados de la medición y evaluación son un referente para nuevas estrategias y deben estar orientados a lograr una reputación corporativa. Según la Real Academia Española (RAE) ³ se define la reputación como “La opinión o consideración que se tiene a alguien o algo”. Es así que entendemos que la reputación es sencillamente la percepción de los públicos; es decir, la imagen que se tiene de la empresa.

En ese sentido, las empresas esperan que la práctica profesional de los relacionistas públicos, dentro de su organización, se refleje en un resultado favorable en búsqueda de una reputación corporativa, posicionamiento de marca y disponer de los medios de comunicación para la difusión de mensajes de carácter corporativo por medio del publicity.

Por lo que investigaremos si las empresas salvadoreñas utilizan la gestión de RR.PP. para diseñar tácticas y estrategias que puedan ser medibles y evaluar

² Wilcox, D. L., Agge, W. K., Autt, H., & Cameron, G. T. (2001). *Relaciones públicas: tácticas y estrategias*. (6ta Ed). Madrid: Addison Wesley.

³ Real Academia Española. (2015). Reputación. Recuperado de [https:// www.google.com/sv/webhp?sourceid=chromeinstant&rlz=1C1PRFG_enSV708SV708&ion=1&esv=2&ie=UTF-8#q=DRAE](https://www.google.com/sv/webhp?sourceid=chromeinstant&rlz=1C1PRFG_enSV708SV708&ion=1&esv=2&ie=UTF-8#q=DRAE)

su posicionamiento en sus públicos para construir una buena reputación corporativa basada en la percepción de sus stakeholders.

1.2 Justificación

Hasta el momento las empresas salvadoreñas han visto a las Relaciones Públicas como una herramienta de apoyo al proceso comunicativo, que permite un nivel de acercamiento con los públicos objetivo para provocar una aceptación; se ve necesario realizar un plan de comunicación externa que potencialice toda la información para promover de una mejor manera a la empresa ante sus clientes y grupos de interés.

Pero en muchas ocasiones se hace uso de otras disciplinas como la publicidad y el mercadeo para obtener presencia en el mercado, esas condiciones impiden dimensionar con certeza el papel que juegan las Relaciones Públicas; no obstante, estas disciplinas sustentan a las RR.PP. para tener un mayor alcance dentro de sus públicos y lograr una buena percepción.

Por otra parte, las empresas necesitan saber si el dinero, el tiempo y los esfuerzos en esta disciplina han sido bien invertidos y si han tenido un retorno cuantificable.

1.3 Enunciado

Pregunta clave

¿Podrían las empresas salvadoreñas medir su reputación a través del publicity generado por las Relaciones Públicas, como un indicador que forma parte dentro de la evaluación de desempeño, en la estrategia global de las organizaciones?

1.4 Objetivos

1.4.1 general

- Investigar cómo las empresas salvadoreñas diseñan e implementan un sistema de medición eficaz del impacto que tienen las Relaciones Públicas, para el mejoramiento de una reputación favorable ante la percepción de sus públicos de interés.

1.4.2 específicos

- Determinar los tipos de indicadores que utilizan las empresas para medir el alcance que tienen con sus públicos de interés, a través de la gestión de Relaciones Públicas.
- Identificar si la táctica del publicity y el lobbying son utilizadas como indicadores dentro de la medición que se hace en Relaciones Públicas para la evaluación de desempeño.

- Indicar como las empresas buscan un mejor posicionamiento de su reputación a través de la gestión de Relaciones Publicas.

1.5 Delimitaciones del estudio

Realizaremos una investigación con la finalidad de conocer cómo las empresas salvadoreñas miden su reputación a través de indicadores de Relaciones Públicas, que permitan evaluar el impacto de sus públicos de interés.

Espacialmente, en esta investigación se seleccionarán cuatro empresas multinacionales que operan en el departamento de San Salvador, El Salvador; ya que, este tipo de empresas tiene un departamento de Relaciones Públicas bien estructurado, ya que, además tiene una casa matriz a la cual le envían sus reportes de desempeño.

El método de investigación será exploratorio, ya que indagaremos a través de entrevistas los tipos de indicadores que las empresas utilizan para medir el impacto que tiene la gestión de Relaciones Públicas en su reputación con sus diferentes públicos.

En términos de tiempo la investigación se desarrolla en el periodo comprendido entre agosto y diciembre de 2016.

Capítulo II

Marco teórico

2.1 Orígenes de las relaciones públicas

Para desarrollar el impacto de las Relaciones Públicas, como herramienta de medición en las empresas salvadoreñas, es imprescindible partir de un contexto histórico sobre la evolución de cada uno de los componentes para indagar los hechos que han marcado a las RR.PP. hasta llegar a la actualidad.

Desde la historia de la humanidad hasta el día de hoy se puede recalcar que las RR.PP. han sido una forma fundamental de comunicación para el ser humano, expresado en ceremonias, oratoria y vocerías, entre otros recursos que utilizaba para poder dirigirse a la comunidad.

En el libro “Relaciones Públicas Eficaces” sus autores Cutlip, Center y Broom hacen referencia a la definición del doctor Rex Harlow (1981), un veterano profesional de las Relaciones Públicas de San Francisco, California, quien examinó 472 definiciones diferentes sobre la práctica de esta actividad, para concluir con lo siguiente:

“Las Relaciones Públicas son una función distintiva de la dirección que ayuda a establecer y mantener líneas mutuas de comunicación, comprensión,

aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos; implica la dirección de problemas o asuntos; ayuda a la dirección a mantenerse informada y a responder ante la opinión pública; define y resalta la responsabilidad de la dirección para servir al interés del público; ayuda a la dirección a mantenerse al tanto de los cambios efectivos; sirviendo como un sistema inicial de aviso para ayudar a anticipar tendencias y utiliza la investigación y las técnicas de comunicación como instrumentos principales.⁴

En sus comienzos, fueron los griegos y los romanos quienes proporcionaron el uso de ciertas técnicas con el propósito de modificar la opinión vertida por el público, esto lo desarrollaban con fines políticos, las Relaciones Públicas fueron ampliamente utilizadas como modificadoras de la opinión pública siendo la oratoria el medio de comunicación más empleado.

Las Relaciones Públicas se ubican en la revolución americana en el siglo XVIII, contra la lucha de los patriotas liderado por patricios⁵ y tories⁶. Posteriormente hacen esfuerzos para conseguir apoyo público influyente en el conflicto para los intereses.⁷ Todo esto demuestra que en el pasado, el uso y la práctica de las

⁴ Cutlip, S. M., Center, A. H. & Broom, G. M. (2001). *Relaciones públicas eficaces*. (2da Ed). Barcelona: Gestión 2000.

⁵ La palabra patricio viene de pater (padres). Eran personas que dependían de un pater familiae, cacique o padre de familia.

⁶ Relativo al partido conservador británico, es el partido local más grande con más de 8,296 consejeros.

⁷ Cutlip, S. M., Center, A. H. & Broom, G. M. (2001). *Relaciones públicas eficaces*. (2da Ed). Barcelona: Gestión 2000.

Relaciones Públicas correspondieron en su mayoría a los círculos políticos y gubernamentales.

Esta era la situación hasta la aparición del siglo XX. La disciplina de las Relaciones Públicas se afirmó con la llegada del periodista Ivy Ledbetter Lee.⁸

El primer acto de Relaciones Públicas suele ubicarse en la inauguración del ferrocarril New York-San Francisco, por parte de la compañía Pacific Railroad en 1870.

Ivy Ledbetter Lee fue contratado para anunciar la inauguración y de esa forma poder mejorar la relación con los medios de comunicación, se le hizo factible ya que era periodista, conocía el medio, sabía escribir, redactaba sus propias notas y conocía a otros periodistas, así mismo invitó a 150 personalidades importantes, reconocidas como líderes de opinión. Desde ahí, el término Relaciones Públicas apareció más frecuente en los discursos de las empresas de ferrocarriles norteamericanas.

Años más tarde, en 1904, Lee fundó el primer despacho de Relaciones Públicas en New York. En ese mismo año abre su primera empresa de Relaciones Públicas con un modelo de principios destinado a decir siempre la verdad sobre las acciones de la organización. El rol del portavoz y vocero fueron una de sus primeras propuestas para la empresa.

⁸ Conocido como el padre práctico de las Relaciones Públicas.

Dos años más tarde se convierte en el primer agente de publicity de los ferrocarriles de Pennsylvania Railroad Company como asesor de publicity, que en ese tiempo enfrentaba una crisis debido a un grave accidente en la línea principal. La empresa fue tratada por Lee convirtiéndose tradicional en ese tipo de problema.⁹

Edward Bernays,¹⁰ también es conocido como el padre de las Relaciones Públicas Modernas y el primer practicante de la profesión en la década de 1920. Él tomó el criterio de que las audiencias tenían que ser cuidadosamente entendidas y persuadió a ver las cosas desde la perspectiva del cliente.

En 1923 lanza su primer libro de Relaciones Públicas titulado “Crystallizing Public Opinion” (Cristalizando la opinión pública) y se le atribuyó el término de “asesor en Relaciones Públicas”. El padre de las Relaciones Públicas modernas abrió nuevos caminos, impartiendo el primer curso en la New York University.¹¹

En 1948 las Relaciones Públicas se extendieron a casi todo el mundo y su desarrollo ha sido implacable.

⁹ Wilcox, D. L., Cameron, G. T. & Xifra, J. (2006). *Relaciones públicas. estrategias y tácticas*. (8va Ed). Madrid: Pearson Educación.

¹⁰ Profesor Edward Bernays, considerado el padre de las Relaciones Públicas.

¹¹ Cutlip, S. M., Center, A. H. & Broom, G. M. (2001). *Relaciones públicas eficaces*. (2da Ed). Barcelona: Gestión 2000.

2.2 Las relaciones públicas como proceso

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones, cambios o funciones que implican un resultado. En 1963, John E. Marston, en su libro “The Nature Public Relations” ¹², estableció el proceso de toma de decisiones estratégicas en el ámbito de las Relaciones Públicas, el cual estructuró en cuatro etapas, a las cuales denominó como método RACE (en español IACE).

- Investigación: ¿Cuál es el problema? Se utilizan técnicas que van desde las entrevistas hasta paneles de expertos.
- Acción: ¿Qué hacer? Se definen los elementos de la campaña según los públicos identificados y objetivos.
- Comunicación: ¿Cómo hacerlo? Se concretan los mensajes y los canales por utilizar.
- Evaluación: ¿Qué resultado se ha obtenido? Se examinan los resultados.

La función de las Relaciones Públicas consiste en planificar, gestionar y evaluar las relaciones con los públicos internos y externos, en relación con los objetivos de la empresa y los entornos económico, político, cultural, social y medioambiental a los que pertenece.

¹² Marston, J. E. (1988). *Relaciones públicas modernas*. México, D. F.: McGraw-Hill

La evaluación forma parte de la racionalidad económica y es necesaria para identificar la contribución de la función de Relaciones Públicas, lo que justifica plenamente la necesidad de la búsqueda de parámetros y de criterios aptos para su medición.

El logro de los resultados de esta disciplina suele obtenerse a largo plazo y su medición se hace posible por medio de indicadores que servirán de base para conocer la reacción de los públicos frente a las acciones llevadas a cabo y establecer su nivel de eficacia, tal como señalan Nielander y Miller (1961 pp.417-418 citado por Kunsch, 2005, pp. 87-88).

La evaluación de los resultados en comunicación abarca todas las dimensiones de la gestión de Relaciones Públicas y la búsqueda de metodologías que permitieran evaluar el retorno sobre la inversión (ROI)¹³.

Es necesario demostrar que la planificación de estrategias y tácticas de Relaciones Públicas deben estar alineadas con los objetivos de la empresa. Conocer los resultados, tanto positivos como negativos, da la posibilidad de establecer prioridades, tomar decisiones y posteriormente hacer una nueva estrategia para la comunicación entre empresa y públicos.

¹³ Retorno sobre la Inversión (ROI) es un estimado del beneficio (el “retorno”) sobre el dinero gastado (la “inversión”) en una alternativa en particular y consiste en determinar los beneficios, calcular los costes y resumir los resultados.

Al estudiar los métodos de evaluación en Relaciones Públicas se intenta hacer un aporte en el que el publirrelacionista sea capaz de probar constantemente que su tarea le agrega un valor a la imagen y a la reputación corporativa.

Los aportes que hacen las Relaciones Públicas en la comunicación necesitan ser evaluados como otras actividades realizadas por la misma empresa.

2.3 Antecedentes de la evolución de las relaciones públicas

En 2005, el Instituto de Relaciones Públicas publicó “Putting PR Measurement and Evaluation Into Historical Perspective”¹⁴ de Lindenmann¹⁵. En este trabajo, el autor presenta un resumen parcial de algunos de los principales acontecimientos que han tenido lugar sobre “Medición y Evaluación en Comunicación”. A continuación se detallan algunas fechas importantes:

En las décadas de los cuarenta y cincuenta se publica un primer artículo de interés para la medición del impacto de las Relaciones Públicas titulado: “Some Reasons Why Information Campaigns Fail”¹⁶ de Herbert Hyman y Paul

¹⁴Fotbana, J. C. (2012). *Las autoridades de las relaciones públicas*. Barcelona: UOC. Recuperado de https://books.google.com.sv/books?id=WST_U34h_YlKEC&pg=PA264&lpg=PA264&dq=http://www.instituteforpr.org/files/uploads/PR_History2005.pdf&source=bl&ots=3YbpY4CNTt&sig=MD22z3SKRe56TPFH4B0gXVuDbAM&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjK8Z7buKvRAhVN9mMKHSyFDfUQ6AEIGDAA#v=onepage&q=http%3A%2F%2Fwww.instituteforpr.org%2Ffiles%2Fuploads%2FPR_History2005.pdf&f=false

¹⁵ Destacado investigador y profesional especializado en el estudio de Relaciones Públicas, medición y evaluación. Durante doce años fue vicepresidente de *Ketchum Public Relations* (EE.UU) en donde creó y dirigió el departamento de Investigación. Antes fue por diez años presidente de *Actitudes Group Corporation*, la filial de investigación de *Hill and Knowlton*, Inc. Durante su carrera, ha supervisado la realización de más de 1,500 campañas de Relaciones Públicas, marketing, publicidad y proyectos de investigación. Desde 1999 presidió, en el *Institute for Public Relations*, cuando se creó la comisión sobre “Medición y Evaluación en Relaciones públicas”.

¹⁶ Traducción: “Razones por las que fallan las empresas”.

Sheatsley (Public Opinion Quarterly, Vol. 11, 1947, pp. 413-423.). En dicho artículo se explican las razones por las cuales las empresas no lograban una buena comunicación lo cual dificultó su rendimiento laboral.

En 1950, los profesionales de las Relaciones Públicas descubrieron la importancia de medir y evaluar la eficacia de sus acciones y académicos como Scott M. Cutlip y Allen H. Center, abordaron el tema en profundidad en la primera edición de su clásico libro *Effective Public Relations*¹⁷, publicado en 1952.

En 1977 se llevó a cabo la primera conferencia sobre medición de la efectividad de las Relaciones Públicas, en el campus de la Universidad de Maryland (USA), participaron cerca de 125 académicos especializados en Relaciones Públicas.

En 1979, Walter Lindenmann (investigador de Hill and Knowlton) desarrolló un sistema de medición de medios, el cual contemplaba el seguimiento de la publicidad de cada proyecto de Relaciones Públicas y comunicación; además, Hill and Knowlton desarrolló una matriz de investigación basada en tres ejes: a) Planning, b) Monitoring y c) Evaluate; la cual utilizaba con sus clientes para estrategias de Relaciones Públicas y comunicaciones.

¹⁷ Traducción: "Relaciones Públicas Efectivas".

En 1983, Lindenmann publica un artículo en *Public Relations Journal*¹⁸ en el que describe cómo utilizar técnicas de análisis de contenido para evaluar las acciones de Relaciones Públicas.

En 1984, *Public Relations Review*¹⁹ publicó “Measuring Public Relations Impact”²⁰. El tema contenía nueve artículos que explicaban cómo las encuestas de opinión pública, los grupos de enfoque y las mediciones de audiencia podrían utilizarse para medir la eficacia en Relaciones Públicas.

En la década de los ochenta, numerosos artículos sobre la medición comenzaron a publicarse en revistas académicas. Con esto se hizo una ampliación de la evaluación en Relaciones Públicas y se destacaron autores como: Glen M. Broom, Carolyn Cline, David M. Dozier, James E. Grunig, Harvey K. Jacobson, Lloyd Kirban, Philip Lesley, Douglas Ann Newsom, James K. Strenski y Donald K. Wright.

En octubre de 1993, el Institute for Public Relations²¹ publicó un estudio pionero llevado a cabo por Walter G. Barlow titulado: “Establishing Public Relations Objectives and Assessing Public Relations Results”. El estudio contenía entrevistas a 16 académicos y 31 profesionales de alto nivel corporativo en

¹⁸ Traducción: Diario de Relaciones Públicas.

¹⁹ Ledingham, J. A. (2003). *Journal of public relations research*, Lawrence Erlbaum Associates, pdf. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/John_Ledingham/publication/232982036_Explicating_Relationship_Management_as_a_General_Theory_of_Public_Relations/links/0912f50f2d9fdb6c85000000.pdf

²⁰ Traducción: Medir el Impacto de las Relaciones Públicas.

²¹ Traducción: Instituto de Relaciones Públicas.

Relaciones Públicas, quienes describieron diversas herramientas y técnicas que se estaban utilizando para planificar y medir la eficacia de las acciones de Relaciones Públicas.

En 1996 surge en Londres la International Association for Measurement and Evaluation of Communication (AMEC)²² cuyo objetivo era definir y desarrollar la disciplina de las Relaciones Públicas a escala internacional, contando con más de 36 países afiliados.

En junio de 1997, el Institute for Public Relations, publicó “Guidelines and Standards for Measuring and Evaluating PR Effectiveness”²³, el trabajo fue dirigido por Lindenmann, siendo esta la primera guía con criterios básicos para la medición en Relaciones Públicas.

A principios del año 2000, el Institute for Public Relations pone a disposición en internet una amplia base de documentos, antecedentes y herramientas sobre Relaciones Públicas.

En 2004, Tina Carroll había publicado “Bibliography of Public Relations Measurement”²⁴ que compendia más de 120 títulos sobre medición y

²² Siglas AMEC: Asociación Internacional para la Medición y Evaluación de las Comunicaciones.

²³ Traducción: Directrices y Normas para la Medición Efectiva de Relaciones Públicas.

²⁴ Traducción: Bibliografía para la Medición de las Relaciones Públicas.

evaluación en Relaciones Públicas.

En 2009 la AMEC. Publicó su normativa titulada “Standardization of PR Evaluation Metrics”²⁵ sus normas establecen definiciones claras sobre terminología y métodos apropiados para la medición del valor que aportan las Relaciones Públicas.

2.4 Herramientas de medición y evaluación

La evaluación es un proceso esencial que realizan los publrrelacionistas a fin de determinar la efectividad de las actividades de las Relaciones Públicas, de cuantificar su efectividad ante la gerencia y, si fuera necesario, de ajustar a las tácticas mientras la campaña sigue en marcha. La evaluación es cuestión de demostrar a la gerencia el valor que tienen las Relaciones Públicas.

El Dr. Walter K. Lindenmann sugiere que el profesional de las Relaciones Públicas debe utilizar un conjunto de técnicas de evaluación, muchas de ellas tomadas prestadas de la publicidad y el marketing para ofrecer la evaluación más exhaustiva.

²⁵ Traducción: Normalización de las Relaciones Públicas: Métricas de Evaluación.

International Association for the Measurement and Evaluation of Communication. (2010). *Standardization of pr evaluation metrics*. Barcelona. Recuperado de https://www.google.com.sg/?gws_rd=cr,ssl&ei=rN2xU_6dKYzesAS6sYGwCQ#q=AMEC+Public%C3%B3+Standardization+of+PR+Evaluation+Metricshttp://amecorg.com/i+pr-white-papers

Lindenmann pone de relieve la importancia de establecer unos propósitos y objetivos específicos desde un principio, para así poder utilizarlos a la hora de evaluar el éxito de una gestión de Relaciones Públicas.

El profesor Sam Black en su libro titulado “ABC de las Relaciones Públicas”²⁶ hace referencia a Lindenmann sobre los métodos de evaluación de los cuales se distinguen tres formas de evaluación: outputs, outgrowths y outcomes. Hoy en día son mejor conocidos como los KPI (Indicadores Claves de Desempeño).

Los “*outputs*” (producción total) es cuando se miden y valoran recortes de prensa, sin dar ninguna guía cuantitativa de los resultados. Pueden medirse por los sondeos de información impresa y el análisis secundario de los datos recogidos por otros.

- Los “*outgrowths*” (excreencias, extensiones) es lo que sucede o tiene lugar después de que un programa de Relaciones Públicas ha estado funcionando durante algún tiempo. Pueden medirse por medio de una mezcla de técnicas cuantitativas y cualitativas de recogida de datos.

- Los “*outcomes*” (resultados, consecuencias) es cuando la gente cambia sus actitudes u opiniones a causa de las actividades de Relaciones Públicas. estos

²⁶ Black, S. (1996). *Abc de las relaciones públicas*. (2da Ed). Barcelona: Gestión 2000.

requieren una medición mediante metodologías más perfeccionadas, por ejemplo, realizar encuestas antes y después (pre y pospruebas), el desarrollo de diseños experimentales, la utilización de métodos discretos de recogida de datos, tal como la observación.

Dependiendo de los objetivos planteados se seleccionan las herramientas de análisis adecuadas para una medición precisa y viable que permita establecer el tipo de indicadores de rendimiento de la campaña de Relaciones Públicas.

Los Key Performance Indication (KPI), es decir, los factores clave de rendimiento utilizados por las organizaciones con el objetivo de evaluar el éxito de una campaña de Relaciones Públicas, Marketing o Publicidad.

En términos de metas estratégicas como en la obtención de un resultado deseado y remarcable en cuanto a algunos niveles de los objetivos operacionales, la selección de un KPI adecuado es clave para un buen entendimiento por parte de la organización, siendo importante para su funcionamiento en las condiciones dadas, lo que destaca el carácter importante y estratégico de diseño, planificación, medición y posición de KPI adecuados y correctos en un plan de Relaciones Públicas para su evaluación.

La necesidad de entender el entorno externo e interno de la empresa a la hora de planificar y gestionar las actividades de Relaciones Públicas determina la aplicación de diversas técnicas con el objetivo de evaluar el estado de la reputación e imagen corporativa, las estrategias de Relaciones Públicas permiten la identificación de las posibles mejoras.

En consecuencia, los indicadores del rendimiento suelen ser relacionados con las iniciativas de las mejoras del rendimiento de las campañas de Relaciones Públicas.²⁷

“Los mejores factores tienen que ser bien definidos, bien presentados, crear expectativas y proporcionar las acciones adecuadas” (Peterson, 2006: 16-17)²⁸.

Lo importante es recordar, tal como advierte Peterson (2006), que la presentación de los KPI debería ser gráfica y clara, ya que esta herramienta tiene que ilustrar el cambio experimentado. KPI demuestra el resultado obtenido en comparación con la situación previa, antes del programa implementado.

²⁷ Kaplan, A. M., Haenlein M. (2010). *Users of the world unite, the challenges and opportunities of social media*. Francia: ELSIVIER. Recuperado de <https://translate.google.com/sv/translate?hl=es&sl=en&u=http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf&prev=search>

²⁸ Peterson, E. T. (2006). *El gran libro de los indicadores clave*. Recuperado de http://www.academia.edu/7062678/The_Big_Book_of_Key_Performance_Indicators_by_Eric_Peterson

Las anteriores teorías dichas por diferentes autores explican que los indicadores de rendimiento de una campaña de Relaciones Públicas son medibles y es uno de los elementos clave del proceso de evaluación.

Cuando las empresas establecen un plan adecuado de medición, que incluye herramientas viables para una mejor organización y planificación del proceso de evaluación, de esta forma se puede agregar un valor de la confianza en los resultados obtenidos.

Los publirrelacionistas disponen de los resultados de un plan de Relaciones Públicas donde se mide y valora, con qué herramientas y cómo se organiza todo el procedimiento, lo que permite el trabajo de valoración de una actividad de Relaciones Públicas.

Un proceso de medición planificado puede ayudar a la efectividad como la eficacia del proceso de evaluación en una estrategia de Relaciones Públicas.

Capítulo III

Metodología

3.1 Metodología de investigación

Para la recolección de la información, en nuestro trabajo de campo implementamos una investigación de tipo cualitativo exploratoria pues lo que buscamos es indagar si las empresas tienen sistemas de medición que faciliten la evaluación de los resultados de una estrategia de Relaciones Públicas dirigida a sus diferentes stakeholders, además conocer si estas mediciones responden a los indicadores globales.

Usar un método cualitativo para obtener información nos permite tener un panorama general de lo que son las Relaciones Públicas en las empresas y específicamente, saber si los publicirrelacionistas utilizan la medición y evaluación en la gestión de esta disciplina del área de las comunicaciones.

3.1.1 método de investigación

Dentro de los métodos cualitativos escogimos la técnica de la entrevista estructurada no presencial, esta nos permite obtener la secuencia de las preguntas; se hace el cuestionario de preguntas con el objetivo de indagar a profundidad sobre el tema por tratar, dando total libertad al entrevistado para que pueda expresar su opinión del tema, por lo que es evidente que las respuestas serán variables dependiendo de cada individuo, se hace un cruce de

información donde se logra interpretar situaciones sobre el tema o tendencias actuales.

3.2 Sujeto de estudio

Partiendo de las variables identificadas al principio de nuestra investigación para el análisis del problema: las Relaciones Públicas como un vector de competitividad fundamental para la reputación de las empresas; a través de la ejecución de planes de Relaciones Públicas que tengan resultados que puedan medir el impacto que tienen en sus públicos y que a su vez inciden en su imagen; identificamos que los sujetos de estudio en esta investigación son las empresas que operan en el departamento de San Salvador y que realizan la medición en la gestión de Relaciones Públicas, es por ello que las entrevistas se realizaron a los responsables de Relaciones Públicas o Comunicaciones.

Tigo

Es una compañía salvadoreña con una herencia sueca comprometida a invertir en la transformación digital de nuestro país a través de productos y servicios innovadores, actualmente tiene operaciones en Latinoamérica y África. Desde 1992 Millicom International Cellular S.A. (MIC), fue el primero en invertir en las telecomunicaciones, cuenta con más de 1,600 personas directamente y 1,500 indirectamente en El Salvador. Los productos que Tigo ofrece se han extendido

a la inclusión digital a millones de salvadoreños, desde servicios básicos a teléfonos inteligentes.

Con su servicio financiero móvil, Tigo Money, cambiando el paisaje financiero en El Salvador desde 2011. De sus 2.7 millones de usuarios, más de 800,000 lo utilizan, Tigo provee servicios financieros móviles a salvadoreños que, por lo general, no tienen acceso a una cuenta en el sistema financiero formal.

Davivienda El Salvador

Es una empresa con más de 128 años de existencia local. En 2012 sus operaciones fueron adquiridas por el Grupo Davivienda, un grupo empresarial colombiano que durante más de tres décadas ha participado activamente en el sector financiero de la región. Davivienda forma parte del Grupo Empresarial Bolívar. Con su trayectoria en el mercado, buscando acompañar a los salvadoreños, a las familias y a las empresas, para que puedan cumplir con sus objetivos de desarrollo.

Se caracterizan por su manejo de imagen, a través de publicidad alegre y des complicada, es una de las cinco marcas más valiosas en Colombia y el primer banco en recordación publicitaria. Su portafolio integral de productos y servicios atiende las necesidades de las personas y empresas a través de su constante innovación y ofertas exclusivas para cada segmento.

Industrias La Constancia

Industrias La Constancia se constituye como la cervecería más grande de El Salvador, fundada en 1903. Actualmente domina gran parte del mercado de exportación salvadoreño en el campo de la cerveza y agua embotellada. Desde 2005, la empresa pasó a formar parte de la segunda cervecería más importante del mundo, SABMiller.

En la actualidad cuentan con un estimado de más de 62,900 empleados directa e indirectamente, estimulando el desarrollo de micro y pequeños negocios. Industrias La Constancia es un generador de empleos, por realizar proyectos que benefician a pequeños y microempresarios.

Alba Petróleos

Alba Petróleos de El Salvador nace el 5 de abril de 2006 como la única empresa de comercialización de productos derivados del petróleo que tiene como principal objetivo la finalidad social. Además de brindar combustibles de calidad para sus usuarios, Alba Petróleos de El Salvador posee la única fórmula que el resto de las empresas de gasolinas no tienen: la fórmula social.

3.3 *Procedimiento de recolección de datos*

- Seleccionamos las empresas de acuerdo con el perfil que se necesita para la recolección de datos.
- Se buscó información de las empresas en sus websites.
- Realizamos las llamadas correspondientes a cada empresa para obtener información sobre la persona encargada de las Relaciones Públicas.
- Personalmente estuvimos en las oficinas administrativas de cada empresa, logrando obtener números telefónicos directos de los departamentos de comunicaciones, correos electrónicos de los responsables de dicho departamento.
- Se hizo la gestión de una carta en la escuela de comunicaciones para constatarles a las empresas entrevistadas que somos estudiantes egresadas de la Universidad Tecnológica de El Salvador en proceso de tesis por lo que la información es de carácter confidencial, posteriormente las cartas fueron entregadas a cada empresa la calendarización para la entrevista.
- Se obtuvieron las entrevistas por medio de correos electrónicos enviados a los responsables de Relaciones Públicas.
- Se logró la recolección de información útil y actualmente implementada por los relacionistas públicos en el campo de las Relaciones Públicas empresariales.

3.4 *Estrategia de análisis*

Se hará uso de matriz de congruencia para hacer un resumen y retroalimentar la temática convirtiéndola en la estrategia metodológica, que nos permite como investigadoras diseñar de forma general el análisis de los datos, garantizando que cada uno de los elementos de la información recolectada puedan ser útiles para la realización de nuestra investigación de campo.

Capítulo IV

Análisis de los resultados

4.1 Análisis de la información

1. ¿Desde cuándo la empresa cuenta con departamento de Relaciones Públicas?

ILC	No conozco el origen del área, solo tengo un registro de unos 10 años atrás.
TIGO	Arrancó en 2014 cuando asumí el cargo del departamento, antes solo contábamos con servicio a través de agencias.
DAVIVIENDA	Desde que las Relaciones Públicas tomaron auge en el país en los años setenta y ochenta.
ALBA PETROLEOS	Contamos con departamento de Relaciones Públicas, pero no tengo el conocimiento de cuándo se originó.

Análisis: De las empresas entrevistadas, dos coinciden en que el departamento de Relaciones Públicas tiene más de 10 años de existencia, mientras que la multinacional Tigo tuvo surgimiento en los últimos dos años, con la llegada de la persona encargada de la unidad.

Cada empresa crea su departamento de RR.PP. según su necesidad para el desarrollo de una mejor gestión y una mejor aplicación de tácticas y estrategias.

2. ¿Considera que ha tenido una evolución la aplicación de Relaciones Públicas en su empresa?

ILC	Creo que sí, porque la ejecución ha trascendido a más competencias en distintas funciones, por ejemplo: no se trata solo de la relación mediática, sino con otros grupos de interés y momentos de comunicación.
TIGO	Sí, definitivamente, antes generábamos contenido para los medios de comunicación comercial, ahora ya hablamos más de inversiones, responsabilidad corporativa, de los beneficios que tienen los servicios en la economía del país, algo más amplio que solo decir por ejemplo: ¡lanzamos esta promoción!
DAVIVIENDA	Sí, comenzó como una coordinación de eventos institucionales, pero hoy día va apuntada a una relación intrínseca con las áreas de negocios combinando con nuevas tecnologías.
ALBA	Sí, las Relaciones Públicas han trascendido a tal grado que ya no podemos estar sin ejecutarlas, puesto que han sido

PETRÓLEOS	de mejora para la compañía.
-----------	-----------------------------

Análisis: Según las empresas entrevistadas, sí han tenido una evolución al crear un departamento de Relaciones Públicas, ya que ahora tiene un panorama más amplio de esta disciplina, en la aplicación de nuevas estrategias y tácticas que ayuden al desarrollo de la empresa para mantener una mejor relación con sus Stakeholders.

3. ¿Cuáles son las estrategias de Relaciones Públicas que desarrollan actualmente?

ILC	Actualmente nuestras estrategias van orientadas a tener un buen posicionamiento y una buena imagen de todas nuestras marcas.
TIGO	Nuestra estrategia es mantener nuestra posición como líder en la industria del servicio digital del país e innovar, ya que es lo que nos caracteriza.
DAVIVIENDA	Buscamos cuidar nuestra relación con nuestros stakeholders que convergen en nuestro actuar.

ALBA PETRÓLEOS	Las estrategias que estamos desarrollando actualmente van alineadas al posicionamiento y la buena reputación ante los públicos objetivos, otras estrategias van orientadas al incremento de las ventas basado en los logros y retos de la empresa.
-------------------	--

Análisis: Todas las empresas tienen estrategias que van enfocadas en el posicionamiento y mejoramiento de su reputación y se centran en su punto de interés que obedece a los diversos objetivos que cada empresa posee, dependiendo si ofrecen servicios o productos, así se basan en crear su estrategia para llegar a la meta establecida.

4. ¿Ustedes se apoyan en una agencia de Relaciones Públicas?

ILC	Sí, nos apoyamos en una agencia de Relaciones Públicas.
TIGO	Sí, nos apoyamos en una agencia de Relaciones Públicas.
DAVIVIENDA	Sí, nos apoyamos en una agencia de Relaciones Públicas.
ALBA PETROLEOS	Sí, nos apoyamos en una agencia de Relaciones Públicas.

Análisis: Todas las empresas entrevistadas se apoyan en una agencia de Relaciones Públicas, ya que les permite mantener una mejor consolidación con sus públicos y un mayor acercamiento con los medios de comunicación, también permite convertirse en un aliado estratégico para cumplir con los objetivos de negocio de la compañía.

Si responde sí: ¿Cuál es el trabajo que normalmente desarrolla la agencia en apoyo al departamento de Relaciones Públicas?

ILC	Nos apoya en convocatorias de prensa, atención de conferencias de prensa, kit de prensa, montaje de eventos.
TIGO	En general, según contrato, la agencia establece por ejemplo: la estrategia de Relaciones Públicas y ejecuta todas las acciones alrededor de ella, gestiona espacios con líderes de opinión, nos apoya con los medios de comunicación en nuestros eventos, elaboran comunicados de prensa, convocatorias, puntos de mensajes clave; la agencia contratada nos genera espacio para atender giras de medios.
DAVIVIENDA	Nos apoya con todo el soporte de actividades tácticas, así como la ejecución de planes y estrategias de comunicación.
ALBA	La agencia es un interlocutor para realizar la logística de los

PETROLEOS	medios la cual consiste en giras de medios, convocatorias de prensa y conferencias.
-----------	---

Análisis: Todas las empresas entrevistadas se apoyan en una agencia de Relaciones Públicas para realizar las actividades externas como convocatorias de prensa, comunicados de prensa y todo el material para medios de comunicación.

5. ¿Cómo miden el trabajo de la gestión de Relaciones Públicas? es decir, ¿tienen indicadores establecidos para saber si la gestión es efectiva?

ILC	Sí, tenemos indicadores establecidos para saber si nuestra gestión es efectiva y trabajamos con un sistema de encuesta y reputación externa, reportes de publicity y lobbying.
TIGO	La medición va más allá que el cuadro de gestión del publicity o de generación de notas en los medios de comunicación, hacemos un cuadro por ejemplo: donde diga el día, el medio en el que salió la nota, el título de la nota y el espacio o el tiempo que duró, además del seguimiento de

	redes sociales.
DAVIVIENDA	Tenemos los KPI que corresponden al cumplimiento de los métodos anuales de la organización.
ALBA PETROLEOS	Sí, trabajamos con indicadores de medición para evaluar distintas áreas, estos indicadores nos permiten hacer la medición de los resultados que cada unidad lleva a cabo.

Análisis: Las empresas sí tienen indicadores establecidos con los que miden si su gestión es efectiva, ya que esto les permite conocer qué áreas deben mejorar o por qué medios tienen un mayor alcance con los contenidos generados a partir de una estrategia de comunicación y así saber en qué punto específico basar sus estrategias y tácticas para obtener mejores resultados de ellas.

6. ¿Qué otros indicadores miden en Relaciones Públicas?

ILC	Medimos el alcance de los mensajes clave a través de medios digitales y redes sociales.
TIGO	ADValue/PRValue, redes sociales, encuestas a los públicos

	para conocer su percepción acerca del servicio.
DAVIVIENDA	ADValue/PRValue.
ALBA PETROLEOS	ADValue/PRValue, a través de encuestas, entrevistas, sondeos de la competencia y estudios de mercado, otro de los indicadores que más nos interesa es la razón social.

Análisis: Los indicadores que las empresas entrevistadas miden en Relaciones Públicas son a través de encuestas, entrevistas, sondeos de la competencia y estudios de mercado; todas las empresas coinciden en que uno de sus indicadores es el cálculo del publicity que contiene dos elementos importantes el AD/Value que es el costo real de las publicaciones y el PR/Value es el efecto multiplicador de las publicaciones que surgen en los medios de comunicación, además, es el valor de la gestión de Relaciones Públicas.

7. ¿Estos indicadores están alineados a los KPI que normalmente tiene la organización para evaluar el desempeño?

ILC	Se siguen ciertos lineamientos para la efectividad de las estrategias.
-----	--

TIGO	Sí, van alineados a los objetivos de la empresa.
DAVIVIENDA	Cada año, luego de establecer el Balanced Scorecard o por sus siglas BSC se determina los tipos de KPI.
ALBA PETROLEOS	Sí, van alineados a los KPI, ya que nos centramos en nuestros objetivos para realizar efectivamente las estrategias.

Análisis: Los indicadores propiamente de Relaciones Públicas van alineados a los indicadores globales de la organización que son los KPI, es decir, los factores clave de rendimiento utilizados por las organizaciones con el objetivo de evaluar el éxito de una campaña de Relaciones Públicas, Marketing o Publicidad; van alineados porque siempre llevan un componente de comunicación. Una de las empresas determina los tipos de KPI luego de establecer el BSC (BalancedScorecard) que es la principal herramienta metodológica que traduce la estrategia en un conjunto de medidas de la actuación, las cuales proporcionan la estructura necesaria para un sistema de gestión y medición.

8. ¿Cómo reflejan los resultados del publicity?

ILC	Los reflejamos en categorías positivas, negativas y neutras y se miden durante un periodo trimestral y anual.
TIGO	Lo reflejamos mensualmente y luego internamente hacemos un reporte trimestral de cómo se ha comportado el publicity durante ese periodo, se compara con el año anterior y se evalúa a la competencia.
DAVIVIENDA	Los resultados los reflejamos mediante la consolidación de ADValue/PRValue se mide la contribución de las estrategias.
ALBA PETROLEOS	Los reflejamos anualmente; después de cada evento que realizamos, se redacta un boletín de prensa y se divulga la información en tiempo real en todas las plataformas digitales, posteriormente se hace un monitoreo a los dos o tres días y se mide los resultados obtenidos.

Análisis: Las empresas evalúan como se ha comportado el publicity a través de los reportes que realizan mensual, trimestral o anualmente; los cuales reflejan en categorías positivas, negativas o neutras. Otra forma de reflejarlo es originando un boletín de prensa y divulgando la información en tiempo real en

todas las plataformas digitales, posteriormente se monitorea para medir los resultados.

9. ¿Utilizan la táctica del lobbying?

ILC	Sí.
TIGO	Sí.
DAVIVIENDA	No.
ALBA PETROLEOS	Sí.

Análisis: Sí, tres de las empresas entrevistadas utilizan la táctica del lobbying que es el acercamiento con los públicos de interés, ya que esto les permite crear alianzas con otras empresas o con personas importantes que beneficien tanto a las empresas como a sus stakeholders, pero una de las empresas dijo no utilizarla ya que sus alianzas ya están consolidadas.

Si contesta que sí: ¿cómo se reflejan los resultados de esta táctica?

ILC	Los resultados los revela el mapa de actores y se estipula cuántas reuniones se realizaron en el año y eso se traslada
-----	--

	como mensajes clave.
TIGO	En los reportes que pasa la empresa mensualmente estipulamos cuántas reuniones tuvimos en el mes.
DAVIVIENDA	No hacemos lobbying porque nuestras alianzas las tenemos consolidadas.
ALBA PETROLEOS	Anualmente medimos y evaluamos los indicadores con base en las Relaciones Públicas.

Análisis: Las empresas reflejan los resultados de Lobbying mediante reportes en los que establecen cuántas reuniones se han celebrado durante el mes, y esto les permite trasladar mensajes clave que respondan a la estrategia de comunicación, ya sea solo de los resultados de esta táctica o también en el reporte global que realizan mensual, trimestral o anualmente.

10. ¿Cómo miden el alcance de las Relaciones Públicas en sus stakeholders?

ILC	Es un 100 % de relacionamiento con nuestros stakeholders y debe de ser continuo para que sea efectivo.
TIGO	La medimos mediante encuestas y se las mandamos a

	nuestros públicos anualmente para medir la satisfacción y la percepción de sus stakeholders.
DAVIVIENDA	Actualmente no lo hacemos.
ALBA PETROLEOS	Mediante encuestas y sondeos que hacen al público para conocer la percepción que este tiene sobre el producto y servicio.

Análisis: tres de cuatro empresas entrevistadas coinciden en hacerlo continuamente, mediante encuestas para conocer la opinión que tienen acerca de sus servicios y productos y de esa forma medir el alcance de sus stakeholders y saber qué necesidades de mejorar para satisfacer a sus consumidores.

11. ¿Cuáles son las tendencias que observan en el tema de Relaciones Públicas en cuanto a medición y evaluación?

ILC	Global Reputation Institute, es decir que la empresa se alinee a reportes globales más estandarizados en la industria de las comunicaciones.
-----	--

TIGO	Hay pocas empresas que realmente miden, la manera de es a través de los informes, pero no es algo que ponen en práctica todos los comunicadores.
DAVIVIENDA	La era digital ha retado a todas las empresa e instituciones a practicar RR.PP. en ambientes tecnológicos, el desafío es entrar a esta dinámica, pero sin perder la vista de los valores de la humanidad.
ALBA PETROLEOS	En El Salvador no todas las empresas realizan estas mediciones y evaluaciones de resultados, eso significa que si no estamos constantemente generando noticias en los medios, es como si no se hiciera nada.

Análisis: La tendencia es tratar de seguir en esta línea de medición que aunque no todas las empresas la realizan; pero como comunicadores hay que impulsar la herramienta porque si no, no existe la gestión que se hace.

12. ¿Cómo se miran en los próximos cinco años como departamento de Relaciones Públicas? es decir, ¿cuál es su proyección?

ILC	La evolución que hemos tenido ha sido, ser más que un
-----	---

	solo departamento de Relaciones Públicas una unidad clave dentro del área de asuntos corporativos de la compañía, que es el encargado de administrar la reputación, el cumplimiento interno y externo de sus obligaciones como empresa de trabajar en diálogo y contribuir al país mediante alianzas.
TIGO	Veo a un departamento más fortalecido, probablemente con una persona más y así podamos suplir con servicios y apoyo en el sentido de creatividad para solventar una crisis de la empresa.
DAVIVIENDA	Nos proyectamos realizando más estrategias o con más influencia en medios digitales, que sin duda nos faciliten los procesos para conocer mejor a nuestros clientes.
ALBA PETROLEOS	Nuestro enfoque es siempre ir más allá, el enriquecer a nuestra compañía es uno de nuestros mayores objetivos, así mismo generar relaciones con diferentes agentes para realizar alianzas que nos beneficien como empresa.

Análisis: Los profesionales de Relaciones Públicas se ven más expandidos con más personal, un departamento más amplio y mejor desarrollado, aplicando más tácticas y estrategias, enfocándose en el mejoramiento de la reputación de la empresa para ser reconocida a un mayor nivel.

4.2 *Análisis general*

Se tomaron en cuenta 6 preguntas para la matriz de congruencia:

5. ¿Cómo miden el trabajo de la gestión de Relaciones Públicas? es decir, ¿tiene indicadores establecidos para saber si la gestión es efectiva?
6. ¿Qué otros indicadores miden en Relaciones Públicas?
7. ¿Estos indicadores están alineados a los KPI que normalmente tiene la organización para evaluar el desempeño?
8. ¿Cómo reflejan los resultados del publicity?
9. ¿Utilizan la táctica del lobbying? Si contesta que si: ¿cómo se reflejan los resultados de esta táctica?
10. ¿Cómo miden el alcance de las Relaciones Públicas en sus Stakeholders?

Por medio de nuestra investigación encontramos que las empresas, sobre todo las multinacionales, cuentan con indicadores establecidos según su rubro, es por ello que varían entre ellas, ya que van enfocadas a sus objetivos para alcanzar las metas establecidas, algunos de los indicadores que mencionaron los entrevistados son, por ejemplo, AD/Value que es el costo real de las publicaciones y PR/Value que es el efecto multiplicador de las publicaciones que surgen en los medios; además, las empresas realizan encuestas, sondeos y estudio de mercado para que la gestión de medición sea eficaz.

Asimismo, estos indicadores están alineados a los KPI que normalmente tiene la organización para evaluar el desempeño, ya que se centra en los objetivos para realizar una estrategia efectiva.

Por lo tanto, las empresas hacen esfuerzos para que los medios de comunicación publiquen su información, lo que comúnmente conocemos como publicity, es decir, se trata de un recurso que permite a la empresa que hablen de ellas obteniendo un espacio gratuito en los medios de comunicación. Esta táctica es medida a través de reportes, ya sean mensuales, trimestrales o anuales.

Toda empresa busca generar alianzas a través de lobbying, esta práctica conlleva a crear acercamientos con entidades gubernamentales y no gubernamentales, por medio de distintas estrategias tratar de influir en centros de poder, con el fin de favorecer sus propios intereses o de aquellos a quienes

representa. En nuestro resultado de las entrevistas tres de las cuatro empresas practican el lobbying mientras que la otra sus alianzas ya están establecidas por lo que sus esfuerzos en esta táctica no se practican.

El punto de interés de toda empresa también son sus públicos, ya que sin ellos no son nada, es por ello que miden el alcance a través de encuestas, y el total relacionamiento de sus stakeholders para que tenga una efectividad favorable.

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

- La disciplina de las Relaciones Públicas dentro de las empresas según los resultados de esta investigación, ha tenido que evolucionar para su propio beneficio, hoy día esta disciplina de las comunicaciones genera la aceptación de los públicos de interés de las empresas y tiene un alcance mayor al de años atrás en su imagen y reputación corporativa, ya que, en la investigación a las empresas les interesa conocer la percepción de sus stakeholders

- En la investigación pudimos verificar que la efectividad de una estrategia de Relaciones Públicas con los medios de comunicación da un porcentaje de ganancias para las empresas a través del publicity; esto se pudo comprobar por medio de un sondeo de publicaciones en los principales periódicos de mayor circulación en el país, caso específico: Tigo.

- Los publirrelacionistas hacen una vinculación de los objetivos específicos del área de comunicación con los objetivos generales de la empresa, lo que constituye un desafío inmediato en el contexto vigente que responde a la

necesidad de definir el rol estratégico que tienen las Relaciones Públicas dentro de las empresas.

- En los escenarios actuales encontramos que es preciso que el profesional de Relaciones Públicas se convierta en una personal multifuncional, puesto que en los casos de estudio podemos indicar que el publlirrelacionista representa un papel importante a la hora de instruir a las personas delegadas para hablar con la prensa o medios de comunicación, sobre cómo hablar o de qué manera expresarse.
- Se ha demostrado que las Relaciones Públicas no solo son para el montaje y realización de eventos, las Relaciones Públicas constituyen los procesos de integración técnica y disciplinaria en diferentes áreas de las empresas, tanto con los públicos internos como externos, esta vinculación se logra por medio de la gestión de Relaciones Públicas, de manera que el publlirrelacionista tenga conocimiento sobre el panorama general de cómo está la empresa y de qué manera se pueda crear un modelo de gestión propia, con sus variables, acciones, herramientas y resultados, con el propósito fundamental de medir la contribución de las Relaciones Públicas, dichos resultados deben responder a los objetivos de la empresa.

- En nuestra investigación determinamos que los profesionales de Relaciones Públicas implementan sistemas de medición que faciliten la revisión de resultados y que puedan ser reflejados en sus reportes mensuales, trimestrales y anuales, en la mayoría de los casos se apoyan en el alcance que se genera en las redes sociales, en los medios de comunicación, principalmente la táctica más utilizada en las empresas es el publicity, la táctica del lobbying es una práctica utilizada cuando es necesario generan alianzas con otras organizaciones y en muchos de los casos de estudio no la reflejan como tal en los reportes; sin embargo, sí hacen un conteo de las alianzas que se obtiene anualmente.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda a la Universidad Tecnológica de El Salvador integrar en la asignatura de Relaciones Públicas 2 o 3 los temas de evaluación y medición y enseñar a los alumnos a realizar reportes de los resultados de un plan de Relaciones Públicas, ya que consideramos que es un área fundamental que un profesional de Relaciones Públicas debe manejar.
- Se recomienda a la Universidad Tecnológica de El Salvador proveer una mayor capacitación a los docentes encargados de la asignatura de Relaciones Públicas, para actualizar sus conocimientos y que estos sean

proporcionados a los alumnos, ya que la formación de nuevos profesionales está en sus manos.

- Se recomienda a las empresas salvadoreñas poner en práctica la medición y evaluación, para medir la gestión de Relaciones Públicas y así reflejar los resultados obtenidos, ya sean buenos o malos, y conocer las áreas que necesiten mejoras, para obtener una mayor satisfacción de parte de sus stakeholders.
- Recomendamos a todas las universidades de El Salvador profundizar en la práctica de la disciplina de las Relaciones Públicas, para que los alumnos puedan ejercer un buen rol como relacionistas públicos profesionales, ya que la enseñanza está centrada en un contexto teórico y a la práctica no se le da la importancia necesaria.

ANEXOS

1. Instrumento de entrevista

***Universidad Tecnológica
de El Salvador***



Facultad de Ciencias Sociales

Escuela de Comunicaciones

Tema: “El impacto de las Relaciones Públicas como herramienta de medición en la reputación de las empresas salvadoreñas”.

Trabajo para optar al grado de Técnico en Relaciones Públicas.

Objetivo: Obtener datos que fundamenten nuestra investigación sobre la evaluación en la gestión de Relaciones Públicas y como las empresas miden los resultados de las estrategias para lograr una reputación corporativa efectiva entre sus Stakeholders.

Empresa:

Nombre:

Cargo:

Cuestionario para especialista en RRPP

1. ¿Desde cuándo la empresa cuenta con departamento de Relaciones Públicas? Explique

2. ¿Considera que ha tenido una evolución la aplicación de Relaciones Públicas en su empresa? Explique

3. ¿Cuáles son las estrategias de Relaciones Públicas que desarrollan actualmente? Explique

4. ¿Ustedes se apoyan de una agencia de Relaciones Públicas?

Si responde sí: ¿Cuál es el trabajo que normalmente desarrolla la agencia en apoyo al departamento de Relaciones Públicas? Explique

Si responde no pasar a la siguiente pregunta

5. ¿Cómo miden el trabajo de la gestión de Relaciones Públicas; es decir, tiene indicadores establecidos para saber si la gestión es efectiva? Explique

6. ¿Qué otros indicadores miden en Relaciones Públicas? Explique

7. ¿Estos indicadores están alineados a los KPI que normalmente tiene la organización para evaluar el desempeño? Explique

8. ¿Cómo reflejan los resultados del publicity? Explique

9. ¿Utilizan la táctica del lobbying?

Si contesta que sí: ¿cómo se reflejan los resultados de esta táctica? Explique

10. ¿Cómo miden el alcance de las Relaciones Públicas en sus Stakeholders? Explique

11. ¿Cuáles son las tendencias que observan en el tema de Relaciones Públicas en cuanto a medición y evaluación? Explique

12. ¿Cómo se miran en los próximos 5 años como departamento de Relaciones Públicas, es decir cuál es su proyección? Explique

.

2. Monitoreo de publicaciones

Monitoreo de medios impresos, realizada a la empresas Tigo desde el 1 al 30 de septiembre del 2016; con el objetivo de verificar la medición en la táctica del publicity.



Fecha	AD/ value	PR/value
01/09/2016	\$353.12	\$882.81

SUPER SELECTOS ORGANIZA FESTIVAL DE SÁNDWICHES

El 1º de septiembre, los superselectos organizan el Festival de Sándwiches en el Hotel Sol de Oro. Se trata de una actividad gratuita para todos los clientes de la cadena. En esta ocasión, se ofrecerá una variedad de sándwiches elaborados por los chefs de la cadena, acompañados de bebidas y postres. El evento comenzará a las 10:00 AM y finalizará a las 4:00 PM. Se espera que sea una gran oportunidad para disfrutar de la gastronomía de la cadena.

Fedecrédito realizó sorteo de promoción Gana Fácil

El Banco Azul, a través de su filial Fedecrédito, realizó el sorteo de la promoción 'Gana Fácil'. El sorteo se realizó en un evento público, donde se sorteó un premio en efectivo de \$100,000. El ganador fue anunciado en el momento mismo del sorteo. El Banco Azul agradece a todos los clientes que participaron en esta promoción.

ESQUELAS
Tel.: 2234-8060

Ofrecemos nuestros servicios de...
y otros servicios.

Fecha	AD/vaule	PR/value
02/09/2016	\$630.25	1,575.62

53

Análisis: En la nota periodística se habla solo el desarrollo que Tigo quiere realizar a nivel empresarial, en una alianza conjunta con la empresa Microsoft El Salvador, en la que se impulsa el uso de Office365 un programa innovador, con este tipo de acciones Tigo demuestra ser el primero en tecnología con la mayor vanguardia para el beneficio de sus públicos.

Fecha	AD/ value	PR/value
08/09/2016	\$1,743.00	\$4,357.50



Análisis: En la nota periodística se habla sobre las grandes inversiones que hace la empresa Tigo al país, y sobre la importante conferencia que brindó el máximo ejecutivo de Millicom (Tigo) reiterando la implantación de futuros proyectos que logren la generación de empleos, generando aceptación de sus públicos dando un visto bueno sobre la imagen y reputación de Tigo.

fecha	AD/ value	PR/value
17/09/2016	\$324.08	\$810.20



Análisis: en la nota periodística, Tigo presenta su nueva plataforma digital, misma que ofrece diversas herramientas de las cuales se puede destacar la capacidad de almacenamiento, demostrando que Tigo es el primeros en tener nueva tecnología a disposición de sus usuarios y para las empresas.

EL DIARIO DE HOY

EL PERIÓDICO DE EL SALVADOR

fecha	AD/ value	PR/ value
06/09/2016	\$802.87	\$2,007.18

30 // NEGOCIOS

www.elsalvador.com - Martes, 6 de septiembre de 2016 El Diario de Hoy



UMA recibe homenaje de Orquesta Sinfónica por sus 35 años de vida educativa. FOTOGRAFÍA/COMETASA

UMA celebra 35 años de formar profesionales

La Universidad Tecnológica Americana (UMA) celebró orgullosamente 35 años de fundación por lo que recibió un homenaje de parte de la Orquesta Sinfónica de El Salvador (COSIN), con un concierto realizado en el Teatro Presidente.

"Desde el año 1981 la universidad ha formado profesionalmente a más de 15 mil graduados, muchos de ellos presentes en este sala junto a maestros, delegados de estudiantes, personal docente, ejecutivo y administrativo de nuestros centros de estudios", dijo la doctora MARJUDITH VIRGINIA Hernández de Oña, rectora de la UTA.

Causado por un grupo de vicerrectores profesionales y docentes por el licenciado Gerardo Ernesto Díaz Calleja (C.D.I.E.G.), quien fue nombrado el primer rector de la institución, la UTA creó una gran parte de su labor hacia el desarrollo de

áreas fundamentales como la docencia, investigación, proyección social, gestión administrativa e internacionalización.

A lo largo de estos 35 años la institución se ha comprometido con el desarrollo poniendo al alcance de todos una amplia oferta académica de nivel superior, que abarca programas de grado, posgrado, extensión universitaria y cultural. "Al cumplir 35 años de presencia en El Salvador sus compromisos son más a convertirse presentando servicios de calidad, desarrollando investigaciones científicas que aporten a la solución de los problemas presentes de nuestra sociedad.

La Universidad también ha participado activamente en los programas de responsabilidad universitaria para beneficio de la juventud salvadoreña de El Salvador y para entregar a las comunidades menos favorecidas de nuestro país", agregó Díaz.

La UTA cuenta con cuatro centros de servicio ubicados en San Salvador, San Miguel, Santa Ana y Sonsonate.

Tigo Business lleva su negocio a la nube con la plataforma Office 365

Office 365 es la herramienta más moderna de Microsoft diseñada para los negocios.

Tigo Business, la división de servicios digitales corporativos de Tigo El Salvador, pone a disposición de los empresarios una nueva solución para maximizar la productividad de sus negocios: Office 365, la plataforma más moderna de Microsoft que agrupa una gran diversidad de herramientas para productividad, comunicación y colaboración, cuyos datos e información se alojan en la nube.

El empresario ahora podrá utilizar estas herramientas sin necesidad de realizar grandes inversiones de capital en equipos tecnológicos modernos o licencias de programas para Tigo Business le permitirá gestionar desde un navegador y almacenar hasta un



George Pacheco, vicepresidente de Tigo Business, presentando Office 365.

Note 2016, Microsoft Excel 2016, Microsoft PowerPoint 2016, Microsoft Outlook 2016 (Edición Pro) 2016, Microsoft Publisher 2016 y Microsoft Access 2016.

Esta tecnología ofrece un uso mucho más eficiente de recursos, como almacenamiento, impresión, procesa-

miento y ancho de banda, al proveer solamente los recursos necesarios en cada momento. El término "nube" se utiliza como una metáfora del internet.

La implementación de Office 365 es más rápida y con pocos cambios técnicos.

Powerade apoya a Juan Pablo Gálvez en "Corriendo sin Fronteras"

El reto del maratón es de 42 kilómetros diarios durante 14 días consecutivos.

Powerade, bebida hidratante oficial del seleccionado oficial del fútbol salvadoreño Juan Pablo Gálvez, anunció recientemente su apoyo al conocido ultra maratonista, en la segunda edición de la carrera "Corriendo sin Fronteras El Salvador 2016".

Por segundo año consecutivo, Powerade acompañará esta gran iniciativa auspiciada por Juan Pablo Gálvez en este reto ultramaratonista, donde el atleta se acompañará por un grupo de 4 corredores en una travesía de 23 kilómetros diarios durante 14 días consecutivos, cruzando los 14 departamentos de El Salvador.

"Como patrocinadora de-



Powerade apoya al reto del atleta Juan Pablo Gálvez en "Corriendo sin Fronteras El Salvador 2016". FOTOGRAFÍA/COMETASA

de hace considerable, con acciones como su participación en esta nueva ruta cruzando todo nuestro país, y desde la hidratación con Powerade ICE 4 será vital para que pueda continuar con éxito este desa-

ño" expresó Juan Higuera, gerente de Marketing de Powerade para la Compañía Coca-Cola El Salvador y Honduras.

Durante todas las etapas de esta aventura el atleta será acompañado por la móvil Powera-

de, proporcionando la máxima hidratación y una alta flexibilidad a él y su grupo de corredores quienes los acompañarán que se presenten al atleta, lo cual le permitirá un mejor desempeño en esta nueva hazaña deportiva.

"Corriendo sin Fronteras El Salvador 2016" inició con la salida de Juan Pablo Gálvez desde la ciudad de la Unión, al oeste del departamento.

Juan Pablo Gálvez recorrerá durante los próximos días un total de 204 kilómetros. Su hazaña finalizará el próximo 15 de septiembre en la plaza de El Salvador del Mundo en San Salvador.

Powerade es una marca global, parte de la familia de productos de Coca-Cola, y está disponible en 20 mercados a nivel internacional.

Análisis: Al igual que notas anteriores se hace habla de las nuevas tecnologías que Tigo quiere implementar en el país dando connotación a la vanguardia de tecnologías.

fecha	AD/ value	PR/ value
08/09/2016	\$4,474.86	\$11,187.15

MAURICIO RAMOS, CEO DE TIGO: "AL SALVADOREÑO LE GUSTA LO DIGITAL"

El máximo ejecutivo de Millicom (Tigo) visitó el país para reiterar la apuesta por los servicios digitales. Reconoció que El Salvador tiene un gran potencial y es punto de partida para muchas innovaciones de sus servicios.



Mauricio Ramos es el CEO de Millicom/Tigo. Cuenta con 14 años de experiencia en el desarrollo de servicios de banda ancha. FOTOGRAFÍA: LIBERTY MONTENEGRO.

La economía del siglo XXI será digital y requiere de infraestructura para acceder al contenido, dispositivos, conexiones e innovación a toda la población.

Una de las principales reflexiones que compartió el CEO de Millicom (Tigo), Mauricio Ramos, en su visita a El Salvador.

El alto ejecutivo aseguró que la empresa tiene la intención de seguir invirtiendo en la infraestructura para conectarse de banda ancha en hogares y dispositivos móviles.

Asimismo se mostró optimista respecto a las futuras iniciativas de acceso a radiofrecuencia, un recurso que los operadores telefónicos necesitan

para dar servicios a toda nación.

Ramos indicó además que El Salvador es un mercado importante dentro de los siete países latinoamericanos en los que opera Millicom. La compañía utiliza al centro país como punto de partida para implementar sus servicios tecnológicos.

La más reciente es un servicio con el cual se presta una sala como casa para el cobro, sin embargo, en el país de datos, por un tiempo limitado, el ejecutivo dijo que esta es una innovación global.

"Tras encontrar interés a El Salvador como piloto de muchas de nuestras innovaciones... es un país con una base de jóvenes que rápidamente va

"La economía del siglo XXI es una economía fundamentalmente digital y no la hay... sin infraestructura digital".

"Nos encanta utilizar a El Salvador como piloto de innovaciones... (hay) una base de jóvenes que rápidamente va optando a lo digital".

Mauricio Ramos, CEO de Millicom/Tigo



El Salvador es el punto de partida de muchas innovaciones de Millicom. FOTOS: FOTOFUTURO/REUTERS

LAS CIFRAS

350

MILLONES DE DÓLARES. Invierte el año Tigo en El Salvador para mantener en funcionamiento su red y hacer innovaciones.

300,000

PROCESADORES están conectados con el operador Tigo Star que ofrece conexión fija y móvil para internet, telefonía y televisión satelital.

optando a lo digital", explicó. El CEO de Millicom además se refirió los cambios que las redes de telecomunicaciones de seguridad trajeron a las telecomunicaciones.

"Tigo tipo de desarrollo de redes nacional se desarrollan siempre mejor cuando hay un diálogo... teniendo siempre de balancear el desarrollo de la seguridad con el de dar un buen servicio", expresó y añadió que Millicom está dispuesto a colaborar.

Reunión presidencial

Varios ejecutivos de Millicom, encabezados por Mauricio Ramos, se reunieron ayer por la tarde en Casa Presidencial con el mandatario Salvador Sánchez Cerna.

En el encuentro el CEO de Tigo ofreció la colaboración de la compañía para contribuir con la inclusión social, y dijo que la empresa seguirá invirtiendo para mejorar la generación de empleos y el acceso tecnológico de la comunicación.

Análisis: Al igual que la nota anterior, el máximo ejecutivo de Millicom (Tigo) reitera la apuesta por los servicios digitales reconociendo que en país hay potencial empresarial.

fecha	AD/ value	PR/ value
14/09/2016	\$692.13	\$1,730.32

50 // NEGOCIOS

www.elsalvador.com • Miércoles, 14 de septiembre de 2016 • El Diario de Hoy



Simán trae el "Beauty Fest" para damas

- El festival estará vigente del 8 al 30 de septiembre.
- Es un evento inspirado en la expresión del arte y está presente en todas las sucursales del almacén.

Almacenes Simán lanzó este mes su Beauty Fest, un especial de cosméticos que celebra la belleza del arte como principal inspiración de la mujer. Bajo esta premisa, se busca resaltar su belleza, creatividad, emprendimiento y su fiabilidad de crear.

Esta especial tendrá lugar en El Salvador del 8 al 30 de septiembre de 2016 en todas las sucursales.

En el evento de lanzamiento, Almacenes Simán ofreció a sus invitados demostraciones de maquillaje de las principales marcas que participan en este especial, así como otras sorpresas.

Durante el Beauty Fest, Almacenes Simán quiere sorprender a sus clientes y consentirlos más de lo usual, por eso contará con eventos de maquillaje y expertos nacionales e internacionales de marcas de prestigio, brindando a cada una un servicio especial y personalizado, que les permita descubrir las producciones adecuadas para ellas, ya que cada rostro es un lienzo diferente.

Además de poder disfrutar de sorpresas y regalos de sus marcas favoritas, Almacenes Simán les ofrece regalos por



En el evento de lanzamiento, las clientas disfrutaron de pruebas de maquillaje. FOTO EDH

compra por esta temporada. Usted podrá obtener cosméticos por compra de \$15, necesarios al adquirir \$65 en productos, y tarjetas por consumo de \$175.

Y por la compra de cada \$50 en el departamento de cosméticos y fragancias recibirá un cupón para participar y llevarse un set de productos de belleza.

Con el propósito de consen-

tir a sus clientes Cordón, y el departamento de cosméticos, conserva su plan de pagos CreditBella, que consiste en tasas preferenciales y planes de pago de 6, 9 y 12 meses; además de montos especiales para adquirir los regalos por compra, que van desde los \$25 y muchas sorpresas más.

Almacenes Simán invita a sus clientes a que se dejen aconsejar por sus expertos en

el Beauty Fest, para que descubran la expresión del arte a través de su belleza y encuentren inspiración en su natural florecer.

Para más información siga las redes sociales de Almacenes Simán en Facebook como AlmacenesSimánElSalvador, en Twitter aparece como @AlmacenesSimánElSalvador, en Instagram los encuentras como AlmacenesSimán.



Representantes de Tigo afirman que están aquí para invertir, para impulsar y para ayudar a crecer a El Salvador.

Dirección de Tigo se reunió con jefes del Órgano Ejecutivo

Ejecutivos de Millicom expresaron su compromiso al Gobierno de seguir trabajando e invirtiendo en El Salvador.

Las autoridades del Grupo Bóli-

Bricon, encabezadas por Mauricio Ramo, CEO Global, Rachel Samens, vicepresidenta ejecutiva de asuntos externos y Marcelo Alencar, gerente general de Tigo El Salvador, reafirmaron recientemente su compromiso con el país a través de las inversiones que se realizan en el sector de telecomunicaciones y la reducción de la brecha digital.

Dicho compromiso fue expresado durante una visita realizada al presidente de la República, Salvador Sánchez Cerón y al vicepresidente de la República Oscar Ortiz.

En la reunión, los representantes de Millicom, casa matriz de Tigo, señalaron que di-

cha compañía como prestador de servicios digitales integrales, es un aliado en la promoción del desarrollo y el progreso en El Salvador, mediante el acceso a Internet de alta calidad y siempre para los salvadoreños.

Durante el encuentro, los directivos de Millicom manifestaron la intención de seguir invirtiendo sostenidamente en El Salvador.

Desde 2013, Tigo El Salvador ha invertido aproximadamente \$100 millones anuales en infraestructura y desarrollo del negocio; además de casi \$400 mil entre 2014 y 2016 en proyectos de Responsabilidad Corporativa, cuyo objetivo es transformar la vida de los salvadoreños a través de la tecnología, enfocados en los pilares de educación, salud, medio ambiente e inclusión financiera, a través de la tecnología.

Montecarlo con 20 % descuentos en toda la tienda

La tienda se caracteriza por ofrecer prendas elegantes para el buen vestir de los caballeros, en sus cuatro sucursales.

Almacenes Montecarlo, anunció el inicio de su nueva promoción del 20 % de descuento, al instante, en toda la tienda porque el buen vestir es parte de la imagen de sus clientes.

La promoción estará disponible desde el viernes 16 de septiembre hasta el domingo

16 de octubre de 2016 en todas las sucursales de Montecarlo, ubicada en Centro Comercial Multiphasa, Vía Madrid frente a Wendy's Paseo General Karla, Centro Comercial Villas Españolas, y Aeropuerto Internacional El Salvador, entre sala de abordaje 9 y 10.

Montecarlo le invita a que conozca sus tucucal paseo General Escalón Frente a Wendy's con fácil acceso y amplio parqueo.

En Montecarlo, la tarjeta ofrece descuentos fijos del

10 % en compra al contado, 5 % por el pago con tarjetas de crédito, y el 15 % en el mes de cumpleaños del cliente.

Además, usted tiene derecho a las promociones dirigidas a clientes distinguidos. Hay ofertas permanentes del 25 % al 10 % de descuento en artículos seleccionados.

Almacenes Montecarlo ha cuidado de los detalles, de generación en generación, por 60 años, ya que según un comunicado emitido por la empresa, son la mejor tienda de

ropa para caballeros en El Salvador. Afirman que han sido reconocidos como el almacén preferido por encuentros de satisfacción al público y ser ganadores de galardones por más de dos décadas, como el galardón La Celba de Oro, otorgada por el reconocimiento a empresas distinguidas en su ramo. Montecarlo le espera en sus cuatro sucursales para que saque el mejor provecho a sus descuentos y promociones en elegantes prendas.



La promoción estará vigente hasta el 16 de octubre de 2016.

Análisis: en esta nota periodista se habla sobre la reunión que sostuvieron los ejecutivos de Tigo con el gobierno del país dejando claro que se seguirá invirtiendo en nuevos proyectos, asiendo evidentes sus alianzas, siendo esta una manera en la que Tigo demuestra su interés en el país.

LA PRENSA

GRAFICA

fecha	AD/ value	PR/ value
08/09/2016	4,756.56	11,891.40



1
MILLONES DE VOTANTES
MILICOM EN EL PAÍS PARA
UNA EMPRESA DE UN PAÍS
DE UN PAÍS

\$350
MILLONES DE VOTANTES
MILICOM EN EL PAÍS PARA
UNA EMPRESA DE UN PAÍS
DE UN PAÍS



Presidente de Millicom destaca relevancia de sus operaciones en El Salvador

El presidente ejecutivo global de la casa matriz de Tigo expresó el interés de la compañía por mantener su aporte e inversión en el país.

Rosa María Pacheco
rosamaria@laprensa grafica.com

El presidente ejecutivo global de Millicom, la casa matriz de Tigo, Matías Ríos, expresó el interés de la compañía de telecomunicaciones y medios de comunicación en continuar con una operación e inversión a largo plazo en El Salvador. El ejecutivo, que tomó las riendas de la multinacional en 2012, estuvo de visita en el país ayer en el marco de una gira por Latinoamérica.

El Salvador es uno de los siete países de la región latinoamericana en donde Millicom opera en la actualidad. "El Salvador está en el corazón de lo que hace Millicom en la región. El Salvador para nosotros es igual de importante que otros mercados", aseguró. El 90 % de las operaciones de la compañía se concentran en esta región.

Ríos explicó que algunas de las innovaciones que la empresa está implementando a escala global han comenzado en el país. Un ejemplo de esto es el reciente lanzamiento de "All You Can App", un plan que permite a los usuarios de teléfonos inteligentes pagar por las aplicaciones que más les gustan para un consumo ilimitado por un periodo de tiempo predefinido. "Estamos innovando como nunca. Es una innovación simple pero formidable", afirmó.

A pocas semanas de su lanzamiento se han registrado 1,000 ventas por día, informó el presidente ejecutivo de Millicom. "Esta es una innovación de la forma en cómo se consume internet a escala mundial. Es una innovación profunda y la estamos pensando en El Salvador. Estamos buscando una forma mucho más atractiva para el cliente de consumo de datos móviles cuando los usuarios son muy sensibles al

precio", detalló.

Asimismo, Ríos destacó la sociedad con Netflix, el líder de la televisión por internet, para ofrecer a los salvadoreños la posibilidad de acceder a contenido innovador a través de una alta velocidad de internet integrada.

Las innovaciones que han iniciado en El Salvador no solo tienen que ver con productos y servicios, sino también con sistemas, procesos internos e infraestructura tecnológica, destacó Ríos. El ejecutivo reveló algunas de las cifras que Millicom, con casi 35 años de presencia en el país, ha

Análisis: Al igual que notas anteriores se habla de la visita de un alto ejecutivo de la empresa Tigo, siendo notas positivas y de interés pues la empresa tiene en sus planes seguir invirtiendo en el país.

fecha	AD/ value	PR/ value
08/09/2016	4,756.56	11,891.40

ESTRATEGIA GLOBAL
La estrategia global de Millicom en El Salvador se centra en la expansión de la red de telefonía móvil, la oferta de servicios de internet y la expansión de la red de televisión por cable.

VIDA DIGITAL
Millicom promueve la infraestructura digital en los países en desarrollo, como lo es el caso de El Salvador, para que se establezcan parámetros de desarrollo que permitan a las empresas y a los ciudadanos acceder a la información digital.

DISPOSITIVOS
Los teléfonos móviles, especialmente los con conexión a internet, son el complemento de la infraestructura digital, según Millicom.

APLICACIONES
Millicom ha creado Tigo Money y Tigo Signa que permiten a los usuarios acceder a la información digital.

CONTENIDO
Para Millicom, el contenido es el elemento clave para atraer a los usuarios.

INNOVACIÓN
La innovación es el motor de la transformación digital, por lo que Millicom apuesta por la innovación en sus servicios.



Con medios, El presidente ejecutivo de Millicom, Mauricio Ramos, en un momento de su visita a El Salvador.

"Una de las innovaciones más importantes que hemos llevado a cabo como Millicom a escala global la empezamos en El Salvador. Nos encanta utilizar a El Salvador como piloto".

MAURICIO RAMOS
PRESIDENTE EJECUTIVO DE MILICOM

logrado hasta la fecha. En lo que se refiere a clientes de telefonía, la empresa registra 3 millones de usuarios de telefonía móvil, una red fija que cubre casi 900,000 hogares y una red de fibra y cable coaxial de última generación. En estos últimos, ofrecen líneas de acceso a internet de banda ancha y televisión digital.

Por otro lado, 1 millón de personas utilizan Tigo Money, la plataforma para hacer transacciones financieras a través de teléfonos celulares. "Fundamentalmente en telefonía financiera y servicios de pagos móviles, y ha sido en El Salvador un alto grado de éxito", comentó.

Otra apuesta es atender a las pequeñas y medianas empresas por medio de Tigo Business. A esto se suma la oferta de servicios de voz móvil y datos móviles, así como una red

fija que les permite acceder a "la autopista digital", según Ramos, de las 6,000 empresas que se atienden en la actualidad, un promedio de 7,000 son pymes.

Para Ramos, la apuesta de Tigo en el país representa "innovación, transformación, inversión, contribución laboral, contribución a la transición y al desarrollo del país, y un alto grado de compromiso para con el desarrollo".

De acuerdo con los datos de la compañía, la inversión anual en el país de telecomunicaciones es de 800 millones de dólares. Según Ramos, se destinan al menos 100 millones de las operaciones de Tigo y 100 millones se invierten en tecnología, equipos y redes. En cuanto al país de inversión, la empresa afirma que en el país originó cerca de 300 millones de dólares.

La empresa genera 4,700 millones de dólares.

placa director, entre otras y servicios de conectividad en 15,000 puntos de venta. Finalmente, Ramos entró al país con una compañía de telecomunicaciones, especialmente con la educación de niños y jóvenes.

"Queremos ser socios de la comunidad salvadoreña, socios del gobierno, con un diálogo continuo para ser agentes positivos de cambio y de transformación", afirmó. "Millicom está aquí no solo por los ingresos, sino por el país, por los jóvenes, por el futuro, por un deseo de colaborar constructivamente y transformar todos los desafíos digitales de educación y de construcción de una infraestructura digital para El Salvador hacia el futuro", agregó.

Millicom concluyó que así ha sido su papel en el país, especialmente en datos móviles y Tigo.

VISITA A EL SALVADOR Empresa espera "diálogo constructivo" con el Gobierno salvadoreño

El presidente de Millicom se reunió ayer con el presidente de la República.

Mauricio Ramos
presidente de Millicom

Mauricio Ramos, presidente ejecutivo global de Millicom, la casa matriz de Tigo, expresó ayer que la compañía espera tener un diálogo constructivo con las autoridades para que se establezcan parámetros de desarrollo que permitan a las empresas y a los ciudadanos acceder a la información digital.

El encuentro ocurrió en la oficina del presidente de la República, Roberto Lozano, tras haberse reunido con el Consejo de la Presidencia.

Ramos, quien viajó a El Salvador para una visita de trabajo, se reunió con el presidente de la República y con miembros del gabinete.

El encuentro ocurrió en la oficina del presidente de la República, Roberto Lozano, tras haberse reunido con el Consejo de la Presidencia.

Ramos, quien viajó a El Salvador para una visita de trabajo, se reunió con el presidente de la República y con miembros del gabinete.

TEMAS
MILICOM EXPRESO SU INTERÉS EN ASPECTOS COMO LA PROTECCIÓN DEL ESPECTRO RADIOELÉCTRICO Y DESARROLLO DE TECNOLOGÍA 4G EN FASE DE USUARIO.

La empresa de telecomunicaciones reportó también una inversión de \$100,000 entre 2014 y 2015 en proyectos de responsabilidad social corporativa.

En la visita, Ramos se reunió con el presidente de la República, Roberto Lozano, y con miembros del gabinete.

Análisis: esta nota periodística es la continuación de la anterior de la anterior (p. 64) pero también se encuentra la noticia sobre la reunión que sostuvo el ejecutivo de Tigo con el gobierno, siendo así que reafirman su compromiso con el país, demostrando a sus públicos el interés de inversión en el país abonando sus relaciones con sus públicos para el mejoramiento de su reputación.

Fecha	AD/ value	PR/ value
28/09/2016	\$1,500.00	\$3,750,00

Website LPG [#sthash.vcxMukgT.dpuf](http://www.laprensagrafica.com/2016/09/29/siget-exige-que-tigo-compense-a-sus-usuarios-por-falla-en-red)

SIGET EXIGE QUE TIGO COMPENSE A SUS USUARIOS POR FALLA EN RED



La red continúa con fallas hasta pasadas las 6:00 de la tarde. El fallo empezó en horas del mediodía.

28 de Septiembre de 2016 a las 18:23 / Fuente: LPG

Archivar en: [fallas](#), [redes sociales](#), [siget](#), [tigo el salvador](#)

[f](#) [t](#) [in](#) [g](#) [e](#) [m](#)

La Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones (SIGET) solicitó la ayuda de sus miembros, a través de su cuenta de Twitter, que les ayudara a Tigo El Salvador una interrupción de sus servicios por el fallo en las redes de voz y datos.

Tras esto se comenzó también por medio de una red social, que la red presentó fallas en los servicios de llamadas y mensajes desde el principio. "Desde ayer viernes ya fueron afectadas y los servicios están siendo resueltos paulatinamente",

Sin embargo, después de comenzar reportar en redes, pasadas las 6:00 de la tarde, que el problema persistía, y los usuarios con las llamadas, como también con los datos móviles y con el internet móvil.

Análisis: En esta nota periodística digital, la empresa Tigo cae en una crisis por fallas en su red, la Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones (SIGET) exigió a la empresa una compensación para sus usuarios, siendo esta una nota negativa para la empresa luego de que días anteriores se hablara de la vanguardia tecnológica que ofrece

Retorno de inversión: monitoreo de publicaciones

Fecha	medio	Espacio	Información	AD/ value	PR/ value
01/09/2016	El Mundo	Roba pagina	Positiva	\$353.12	\$882.81
02/09/2016	El Mundo	cintillo	Neutra	\$630.25	\$1,575.62
06/09/2016	El Diario de Hoy	cintillo	Positiva	\$802.87	\$2,007.18
08/09/2016	El Diario de Hoy	1 pagina	Positiva	\$4,474.86	\$11,187.15
08/09/2016	La Prensa Grafica	1 pagina	Positiva	\$4,756.56	\$11,891.40
08/09/2016	La Prensa Grafica	1 pagina	Positiva	\$4,756.56	\$11,891.40
08/09/2016	El Mundo	1 pagina	Positiva	\$1,743.00	\$4,357.50
14/09/2016	El Diario de Hoy	cintillo	Positiva	\$692.13	\$1,730.32
17/09/2016	El Mundo	cintillo	Neutra	\$324.08	\$810.20

28/09/2016	LPG	http://www.laprensagrafica.com/2016/09/29/siget-exige-que-tigo-compense-a-sus-usuarios-por-falla-en-red #sthash.vcxMukgT.dpuf	negativa	\$1,500	\$3,750.00
			TOTAL	\$20,033.43	\$50,083.57

Análisis del monitoreo de publicaciones a la empresa Tigo:

Realizamos el monitoreo de publicaciones de la empresa Tigo del 1 al 30 de septiembre del 2016, para ello se tomó en cuenta los principales periódicos: Diario El Mundo, El Diario de Hoy y La Prensa Gráfica; de estas publicaciones siete son positivas, una negativa y dos neutras; de la positivas se destacan temas como la inversión que anualmente hace la empresa Tigo, también, a las diversas capacitaciones de concientización social con respecto al internet y publicaciones que hablan sobre las nuevas tecnología. Estas publicaciones abonan a una buena imagen y el mejoramiento de la reputación de la marca, pues lo busca la empresa es que los lectores y sus públicos encuentre información que sea positiva, relevante y de interés.

Al analizar en detalle el resultado del publicity positivo podemos determinar que en el caso de las siete notas que favorecen a la marca Tigo, hacen un consolidado de AD/ value de \$17,579.10. Mientras que por el lado de las publicaciones negativas tiene un AD/ value de \$1,500 se hizo uso de la parte digital en este monitoreo ya que hoy día el alcance que tiene en los públicos de las organizaciones genera cambios en la reputación por la rapidez con la que se viriliza las publicaciones, por lo que en valoración monetaria no representa mucho pero en cuanto a imagen y reputación si puede generar una daño para la marca. Por ultimo en las dos notas neutras tienen de AD/ value de \$954.33 por lo que concluimos que el AD/ value total de las diez publicaciones es de \$20,033.43

Detrás de cada campaña, un plan bien ejecutado y cualquier información que sea de importancia para los periódicos salvadoreños, hay un trabajo incesante para los profesionales de Relaciones Públicas, puesto que, se hace los esfuerzos necesarios para que una estrategia tenga buenos resultados.

Los medios de comunicación son una poderosa herramienta de interacción con el que las organizaciones logran transmitir sus mensajes, en este ejercicio de monitoreo de publicaciones realizado a la empresa Tigo, se ha podido comprobar que con una buena gestión de Relaciones Públicas que tenga resultados que puedan ser medibles y tener un impacto positivo en sus públicos

es una muestra de que hoy en día esta disciplina funcionan para dar a conocer, saber opiniones, tener interacciones, buscar un mayor alcance, popularidad e impacto de una marca para mejoramiento de su imagen y reputación.

Referencias

- Alvares Nobel, A. (2011). Medición y evaluación en comunicaciones. *Revista Comunicar*. Recuperado de: https://www.google.com.sv/?gws_rd=cr,ssl&ei=rN2xU_6dKYzesAS6sYGwCQ#q=http:%2F%2Fcoi.gov.uk%2Fguidance.php%3Fpage%3D330
- International Association for the Measurement and Evaluation of Communication. (2010). *Standardization of pr evaluation metrics*. Barcelona. Recuperado de https://www.google.com.sv/?gws_rd=cr,ssl&ei=rN2xU_6dKYzesAS6sYGwCQ#q=AMEC+Public%C3%B3+Standardization+of+PR+Evaluation+Metrics <http://amecorg.com/ipr-white-papers>
- Black, S. (1996). *Abc de las relaciones públicas*. (2da Ed). Barcelona: Gestión 2000.
- Cutlip, S. M., Center, A. H. & Broom, G. M. (2001). *Relaciones públicas eficaces*. (2da Ed). Barcelona: Gestión 2000.
- Real Academia Española. (2015). Reputación. Recuperado de [https:// www.google.com.sv/webhp?sourceid=chromeinstant&rlz=1C1PRFG_enSV708SV708&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=DRAE](https://www.google.com.sv/webhp?sourceid=chromeinstant&rlz=1C1PRFG_enSV708SV708&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=DRAE)
- Fotbana, J. C. (2012). *Las autoridades de las relaciones públicas*. Barcelona: UOC. Recuperado de https://books.google.com.sv/books?id=WSTU34hYlKEC&pg=PA264&lpg=PA264&dq=http://www.instituteforpr.org/files/uploads/PR_History2005.pdf&source=bl&ots=3YbpY4CNTt&sig=MD22z3SKRe56TPFH4B0gXVuDbAM&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjK8Z7buKvRAhVN9mMKHSyFDfUQ6AEIGDAA#v=onepage&q=http%3A%2F%2Fwww.instituteforpr.org%2Ffiles%2Fuploads%2FPR_History2005.pdf&f=false

Kaplan, A. M., Haenlein M. (2010). *Users of the world unite, the challenges and opportunities of social media*. Francia: ELSIVIER. Recuperado de <https://translate.google.com.sv/translate?hl=es&sl=en&u=http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20%20Users%20Of%20the%20world,%20unite.pdf&prev=search>

Ledingham, J. A. (2003). *Journal of public relations research*, lawrence erlbaum associates, pdf. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/John_Ledingham/publication/232982036_Explicating_Relationship_Management_as_a_General_Theory_of_Public_Relations/links/0912f50f2d9fdb6c85000000.pdf

Marston, J. E. (1988). *Relaciones públicas modernas*. México, D. F.: McGraw-Hill

Wilcox, D. L., Agge, W. K., Autt, H., & Cameron, G. T. (2001). *Relaciones públicas: tácticas y estrategias*. (6ta Ed). Madrid: Addison Wesley.

Wilcox, D. L., Cameron, G. T. & Xifra, J. (2006). *Relaciones públicas. estrategias y tácticas*. (8va Ed). Madrid: Pearson Educación.

Peterson, E. T. (2006). *El gran libro de los indicadores clave*. Recuperado de http://www.academia.edu/7062678/The_Big_Book_of_Key_Performance_Indicators_by_Eric_Peterson