

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS



TEMA:

**“APLICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL MANEJO
DE CRISIS EMPRESARIAL”**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

ARGÜELLO SOTO KEVIN ARMANDO
COLATO FLORES SALLY ESTEBANA
GRAGEDA MÉNDEZ DANIEL HERIBERTO

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

SEPTIEMBRE, 2018

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES ACADEMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADEMICO

LICDA. ANA ARELY VILLALTA DE PARADA

DECANA

JURADO EXAMINADOR

LIC. WILBER ALEXANDER CORPEÑO GÓMEZ

PRESIDENTE

LICDA. CLAUDIA LISSET MORALES

PRIMER VOCAL

LIC. SANTOS VIDAL PALACIOS

SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 2018

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Licda. Claudia Lisset Morales, Lic. Santos Vidal Palacios, Lic. Wilber Alexander Corpeño Góchez, a las 12:00m. del día Sábado, 16 de Junio de dos mil dieciocho.

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

- | | |
|--|---------------------|
| 1- <u>Sally Estebana Colato de Henriquez</u> | Carnet 09-2371-2007 |
| 2- <u>Daniel Heribeto Grageda Méndez</u> | Carnet 09-1076-2016 |
| 3- <u>Kevin Armando Arguello Soto</u> | Carnet 09-6860-2014 |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:
"Aplicación de las Relaciones Públicas en el manejo de crisis empresarial"

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

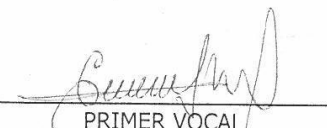
Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO, POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobado

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

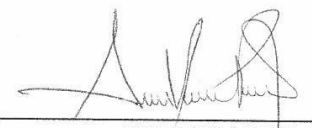
San Salvador, 16 de Junio de dos mil dieciocho.

F.


PRIMER VOCAL

Licda. Claudia Lisset Morales

F.


SEGUNDO VOCAL

Lic. Santos Vidal Palacios

F.


PRESIDENTE DEL JURADO

Lic. Wilber Alexander Corpeño Góchez

Indice

No De Página

Introducción	i
--------------------	---

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1.1 Formulación del Problema.....	1
1.1.1 Un poco de historia de las relaciones públicas.	1
1.1.2 Relaciones públicas en El Salvador	3
1.1.3 ¿Qué es una crisis empresarial?.....	4
1.1.4 Aplicación de las relaciones publicas en el manejo de crisis	5
1.1.5 Ejemplos de crisis empresariales en las cuales fueron mal aplicadas las relaciones públicas.....	6
1.2 Justificación de la Investigación	7
1.3 Enunciado de la Investigación.....	8
1.4 Delimitaciones	8
1.4.1 Sujetos de estudio.....	9
1.4.2 Objeto de estudio	9
1.4.3 Delimitación espacial	9
1.4.4 Delimitación temporal.....	9
1.5 Objetivos del Tema de Estudio.....	9
1.5.1 Objetivo general	9
1.5.2 Objetivos específicos	10

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Datos Históricos	11
2.1.1 Históricamente se distinguen las siguientes etapas de las relaciones públicas	11
2.1.2 Historia del termino crisis	12
2.1.3 Ejemplo de crisis empresariales a nivel nacional	14
2.1.4 Ejemplo de casos de crisis empresariales a nivel mundial	17
2.2 Marco Conceptual.	21
2.2.1 Relaciones públicas y sus generalidades	21
2.2.2 Etapas para lograr una buena relación pública:	21
2.2.3 No son consideradas relaciones públicas:	22
2.2.4 Conceptos de relaciones públicas.....	23
2.2.5 Conceptos de crisis.	24
2.2.6 Crisis empresariales y sus generalidades	24
2.2.7 La comunicación interna en momentos de crisis empresarial	25
2.2.8 Prevenir con una campaña de prensa	26

Capítulo III

Metodología de la Investigación

3.1 Diseño de la Investigación.....	27
3.2 Objetivos del Método de Investigación.....	27
3.2.1 Objetivo general.....	27

3.2.2	<i>Objetivos específicos.</i>	28
3.3	<i>Tipo de Investigación.</i>	28
3.4	<i>Fuentes de Información.</i>	29
3.4.1	<i>Primaria:</i>	29
3.4.2	<i>Secundaria:</i>	29
3.5	<i>Población Muestra.</i>	29
3.6	<i>Diseño de la Muestra.</i>	31
3.7	<i>Tamaño de la Muestra</i>	31
3.8	<i>Estimación de Parámetros Poblacionales.</i>	31
3.9	<i>Recolección De Datos.</i>	32
3.9.1	<i>Técnicas e Instrumentos de la Investigación:</i>	32
3.9.2	<i>Elaboración de Instrumentos de Investigación.</i>	33
3.9.3	<i>Aplicación del Instrumento de Investigación.</i>	34
3.9.4	<i>Proceso de Recolección de Datos.</i>	34

Capítulo IV

Análisis de Resultados

4.1	<i>Presentación de Resultados.</i>	35
-----	------------------------------------	----

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones.

5.1	<i>Conclusiones.</i>	69
5.2	<i>Recomendaciones.</i>	72
5.3	<i>Propuesta De Solución Para Las Empresas Que Tienen Áreas De Relaciones Públicas, Ubicadas En El Gran San Salvador.</i>	74

5.4 Plan Para Establecer Y Regular Los Procedimientos De Comunicación Al Momento De Una Crisis Empresarial.....	81
Referencias:	93
Anexós	96

Introducción

Las empresas a nivel general pueden sufrir efectos negativos por parte de su público, para ello tienen que posicionar una imagen con efectos positivos adecuados y además de esto poseer un plan de contingencia de relaciones públicas que muestre la preparación de la empresa ante un percance fallido.

Las relaciones públicas son una herramienta base en toda empresa y un buen uso de estas nos garantiza una estabilidad en la imagen empresarial.

La implementación de manuales de prevención ante una crisis empresarial es muy importante, ya que denota un manejo del equilibrio sólido fundamentando la calidad de los servicios de una empresa.

En el primer capítulo de esta investigación se muestran las bases presentadas para el desarrollo del estudio. En este se analiza el planteamiento del problema en general en donde se formula un problema y se plasman datos importantes y antecedentes de las relaciones públicas a nivel nacional e internacional, además de concretizar ¿Que es una crisis empresarial? También se habla de la aplicación de las relaciones públicas en el manejo de crisis y ejemplos analizando la situación del problema, también se muestra una justificación de la investigación un enunciado y las delimitaciones bases de

donde se realizó la investigación de campo y cuáles fueron los sujetos de estudios utilizados.

El segundo capítulo de la investigación se indagó en el marco teórico con respecto a las relaciones públicas en donde se muestran las diferentes etapas de la misma, la historia del término “crisis” y ejemplos de casos reales en donde no se han aplicado las relaciones públicas así Como fueron crisis empresariales nacionales como la de baterías récord El Salvador, Omnisport e internacionales como crisis de Toyota Corporación, Nestlé y Heineken, también se muestra un marco conceptual en donde se enfatizan las generalidades de las relaciones públicas, conceptos y medidas preventivas del manejo de crisis empresarial. Es importante tomar como base la acción errónea o falta de presencia de las relaciones públicas en la empresa para tomar como referencia la evolución, que podría tener una crisis empresarial para así llevar las bases necesarias para documentar pasos importantes del manejo de crisis.

En el tercer capítulo se presenta el diseño y metodología de la investigación, basándose en objetivos el tipo de investigación a presentar y las fuentes de información, además de dar a conocer las empresas que se sometieron al proceso de investigación de campo. También se habla de diseño de la muestra con estimación de los parámetros de población también se plasman datos generales del instrumento utilizado.

En el cuarto capítulo se plasma una investigación de campo, en el cual se conoce el tipo de atención que le dan a las empresas investigadas con respecto a la aplicación de las relaciones públicas en el manejo de crisis empresarial. La presente se realizó por medio de una encuesta; las empresas indagadas poseen un departamento aplicado al manejo de crisis y hacen uso de las relaciones públicas manifestando resultados mixtos, los cuales son ordenados en base a datos gráficos con análisis directo en relación a la investigación.

La planificación de la prevención de crisis empresarial es muy importante para las guías de contingencia manuales de crisis y la aplicación de las relaciones públicas en base a esto, es necesario que las empresas estén preparadas ante cualquier factor de riesgo que involucre la imagen y prestigio.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1.1 Formulación del Problema.

1.1.1 Un poco de historia de las relaciones públicas.

De 1600-1800: periodo marcado por las luchas por la independencia. Las relaciones públicas sirvieron tanto a los fines de los colonos, quienes buscaban fomentar su independencia a través de diversos medios (entre ellos la prensa, el teatro, folletos), como a Gran Bretaña, que intentaba controlar a las colonias.

De 1865-1900: esta época estuvo marcada por una depresión económica que afectó terriblemente la imagen de los industriales. No se tenía conciencia de la importancia de contar con el favor del público y se hacía un uso indiscriminado de las «falsas noticias» redactadas por los agentes de prensa.¹

De 1900-1919: surge la figura de Ivy Lee como padre práctico de las relaciones públicas. Lee contribuyó sobremanera al crecimiento de la profesión, puesto que inició una política de puertas abiertas destinada a informar al

-
- ¹ Barquero Cabrero Daniel- Cabrero Mario. (2000). *El libro de Oro de las Relaciones Públicas*. Ediciones. 2da edición. Barcelona.

público. Humanizó la profesión y dio cuenta de la importancia de hacer concordar la información pública con la privada.

Publicity Bureau fue la primera agencia de relaciones públicas y fue fundada por ex-periodistas de Boston incluyendo a Ivy Lee quien es a veces llamado el padre de las relaciones públicas y era influyente en el establecimiento de estas como una práctica profesional. En 1906, Lee publicó una Declaración de Principios, que decía que el trabajo de relaciones públicas debe hacerse libremente, debe ser precisa y cubrir temas de interés público. A Ivy Lee también se le acredita el desarrollo de la nota de prensa moderna y la filosofía "two-way-street" (calle de doble sentido) por tanto escuchar y como comunicarse con el público.

Las relaciones públicas nacen en Estados Unidos de Norteamérica ante una demanda empresarial y financiera a principios de 1900. Fue el profesor Dr. Edward L. Bernays, el pionero de las relaciones publicas modernas a nivel mundial siendo este asesor de varios presidentes en los Estados Unidos de Norteamérica y así como el primero en obtener una cátedra de RRPP en la universidad de Nueva York City, para posteriormente en 1923 escribir un primer libro en materia de relaciones públicas "Cristallizing Public Opinión".

De 1919-1929: En este período surge destaca la figura de Edward Bernays como padre teórico de la profesión. Escribió varios libros delimitando las funciones y alcances de la misma y dedicó muchos esfuerzos a hacer

relaciones públicas de las relaciones públicas, es decir, a mejorar la imagen de la profesión. El trabajo de Bernays destacó por la importancia que otorgó a la necesidad de escuchar al público y trabajar en función de sus necesidades.

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

En Europa nace por el mismo motivo, siendo el profesor Dr. Sam Black condecorado por la reina de Inglaterra autor de dieciséis libros en la materia, el pionero más importante.

1.1.2 Relaciones públicas en El Salvador

En El Salvador nacen bajo la necesidad de obtener una buena imagen política, fue fomentada por presidentes salvadoreños, familias de abolengo y las mejores empresas, estos eran los que hacían mayor uso de las relaciones públicas.

La actualización de los medios de comunicación en las carreras universitarias y el profesionalismo en esta área ha dado un giro diferente a las relaciones públicas. Las tecnologías en la era de la información, han permitido

que las personas “*políticos*” se logren comercializar o conocer más, ejemplo de estos son las redes sociales.²

En 1980 se llevó a cabo en El Salvador el primer simposio nacional de relaciones públicas organizados por Asociación Salvadoreña de ejecutivos de relaciones públicas (ASERP), contando con la participación de instituciones gubernamentales y privadas que ejercían la función.

1.1.3 ¿Qué es una crisis empresarial?

Una crisis es por definición, un proceso agudo que implica un cambio importante en el desarrollo de procesos de todo tipo. El hablar de crisis implica que hay una ruptura del equilibrio que se tenía en una situación considerada normal, de tal manera que se está frente a una situación dificultosa y complicada.

Estos son sucesos que, siendo susceptibles y probables de desencadenarse, pueden presentarse de forma súbita o accidental, sin previo aviso y cuyo evento puede o no llegar a producirse, es decir, que puede ocurrir un accidente, pero desconoce cómo y cuándo puede acontecer una crisis empresarial.

-
- ² López Eguizábal Fidel Arturo. (2013). Casos prácticos de relaciones públicas 1ra edición. El Salvador

Los sucesos imprescindibles suelen darse en actividades mayormente industriales con alto factor de riesgo, bien de servicio, transporte u otros similares. Estos eventos son los que con mayor frecuencia se presentan como fenómenos inesperados, con poco tiempo para poder reaccionar y pueden provocar una crisis de empresa si no se toman medidas adecuadas.

1.1.4 Aplicación de las relaciones publicas en el manejo de crisis

Para una mejor aplicación de las relaciones Públicas ante una Crisis empresarial es necesario tomar en cuenta:

- Anticiparse mediante un análisis de riesgos y estar preparados con un plan de crisis. Tal Plan a utilizar en un momento dado debe contemplar desde la detección hasta la preparación y simulacro.
- El siguiente paso es el MANEJO, es una estrategia detallada de comunicación interna y externa con el objetivo de minimizar los daños potenciales para el negocio, y en ayudar a recuperar el control de la situación donde la honestidad y congruencia serán los valores fundamentales en la emisión del mensaje.
- Una vez superada la crisis se debe hacer un seguimiento de actividades emprendidas durante la crisis con acciones que contribuyan a restaurar y fortalecer la credibilidad y buena imagen de la empresa, evaluar los daños causados y el manejo que se le dio a la crisis.

Es necesario plantearse objetivos, establecer procedimientos, identificar la crisis, asignar responsabilidades, trazar líneas maestras en comunicación, proteger la reputación de la compañía, definir los canales y audiencias de comunicación.

1.1.5 Ejemplos de crisis empresariales en las cuales fueron mal aplicadas las relaciones públicas.

- Baterías Récord es uno de los mayores desastres ambientales en EL Salvador, Las RRPP fueron mal aplicadas ya que se conocía del problema ambiental que esta producción podía ocasionar, y fue hasta el 2010 que el Ministerio del Medio Ambiente declaro estado de emergencia por contaminación con plomo en Cantón sitio del niño, San Juan Opico, ante esta crisis nunca se dio una solución al problema. Deben detallar porque fueron mal aplicadas las RRPP.
- Caso Toyota. Problemas de fábrica 2010. Tuvo como consecuencia 4 muertes, provocados por defectos de fábrica, Toyota en lugar de ofrecer toda la información posible a sus clientes, medios y accionistas, intento tapar la situación creando una crisis de reputación que colocó un balance negativo y caída precipitada de sus acciones.
- Caso Omnisport y el Maltrato a clientes, antes de dar una explicación y justificación de lo sucedido, decidieron cerrar sus páginas de redes

sociales, pasados los días retomaron sus redes sociales lanzando un comunicado de prensa excusándose sobre lo sucedido.

1.2 Justificación de la Investigación

Ante las posibilidades de escenarios de crisis que afecten de forma directa o indirecta la imagen de una empresa en El Salvador; es necesario brindar los procedimientos y herramientas necesarias para el manejo óptimo de la comunicación interna y externa en situaciones de riesgo enfocado en el alcance de las relaciones publicas, a fin de minimizar los daños en la imagen de la institución.

La comunicación y relaciones públicas son el elemento esencial en situaciones de crisis, por lo que debe dársele un rango alto de importancia ya que permitirá el manejo minucioso de los públicos involucrados, respondiendo oportunamente a los acontecimientos de riesgo, controlando el impacto y conservando la imagen de una empresa, por tal motivo se vuelve imperante y necesaria llevar a cabo la presente investigación, para saber aplicar las relaciones publicas en el manejo de crisis.

La importancia de la investigación tiene como propósito establecer un plan de manejo de crisis que será una herramienta estratégica de gestión, y este deberá ser llevado a la práctica en momentos de riesgo y conflictos, este mismo permitirá mejorar la calidad de información a los actores internos y externos,

hará comprender la naturaleza de la crisis y permitirá identificar los instrumentos necesarios para enfrentarla.

1.3 Enunciado de la Investigación.

Luego de conocer la situación problemática sobre la mala aplicación de las relaciones públicas en crisis empresariales, se considera necesario e importante conocer:

¿Cómo ha logrado la aplicación de las relaciones públicas resolver y prever una crisis empresarial?

¿Cuáles son las estrategias de relaciones públicas que se deben aplicar ante una crisis empresarial?

¿La importancia de crear un plan de crisis en una empresa?

1.4 Delimitaciones

La delimitación de esta investigación serán las empresas que tienen áreas o departamentos de relaciones públicas o comunicación, empresa privada, ONG'S, y de igual forma se conocerán casos a nivel mundial que han puesto de manifiesto las RRPP al momento de una crisis.

1.4.1 Sujetos de estudio.

Empresas, ONG'S, y que haya o no, tenido crisis, y su quehacer al momento de ellas.

1.4.2 Objeto de estudio

Conocer de qué manera las empresas han logrado salir de una crisis empresarial haciendo un buen uso de las relaciones públicas

1.4.3 Delimitación espacial

La investigación se realizó en empresas que tienen departamentos de comunicación o relaciones públicas en el área metropolitana de San Salvador y casos de empresas a nivel mundial que hayan lidiado con crisis, poniendo en práctica las herramientas de relaciones públicas.

1.4.4 Delimitación temporal

La investigación se realizó del 07 de febrero al 1 de junio 2018.

1.5 Objetivos del Tema de Estudio.

1.5.1 Objetivo general

Conocer si las empresas cuentan con un plan de relaciones públicas donde denoten la estrategia “aplicación de las relaciones publicas en el manejo de crisis empresarial”

1.5.2 Objetivos específicos

- Investigar que hacen los expertos en relaciones publicas ante el surgimiento de una crisis empresarial.
- Identificar los procedimientos a seguir por parte de los encargados de relaciones públicas o comunicaciones de las empresas, ONG'S y al momento de afrontar una crisis.
- Conocer si los gerentes generales y los responsables de relaciones públicas o comunicaciones tienen en su haber un plan para el manejo de crisis empresarial.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Datos Históricos

2.1.1 Históricamente se distinguen las siguientes etapas de las relaciones públicas.

Ivy Lee, Edward Bernays y otros, iniciaron sus carreras como periodistas. Los empresarios que los contrataron, vieron la necesidad que se necesitaba de personas extrovertidas, carismáticas y dispuestas a disolver conflictos. Hasta el mismo Adolfo Hitler, al ver el trabajo de Lee, lo quiso contratar para que fuese éste su relacionista público. Al final el padre de las relaciones públicas Ivy Lee no aceptó. ¿Se hubiera hecho más famoso Lee al aceptar el trabajo? ¿Su imagen hubiese sido negativa por trabajar con un líder controversial? Consideramos que la respuesta es obvia.³

-
- ³ López Eguizábal Fidel Arturo. (2013). Casos prácticos de relaciones públicas 1ra edición. El Salvador

2.1.2 Historia del termino crisis

1705, mutación grave que sobreviene en una enfermedad para mejoría o empeoramiento, momento decisivo en un asunto de importancia, crisis. Tomado del griego *krísis* 'decisión', derivado del verbo *kríno* 'yo decido, separo, juzgo'.⁴

DERIVADOS:

- Crítico, 1580, *criticus*, gr. *kritikós* 'que juzga', 'que decide';
- Crítica, 1705;
- Criticar, siglo XVII (principios);
- Criticón, 1651;
- Criterio, 1765-83, griego *kritérion* 'facultad de juzgar', 'regla';
- Diacrítico, griego *diakritikós* 'distintivo', derivado del verbo *diakríno* 'yo distingo.

La crisis (derivado del griego *krísis* 'decisión', del verbo *kríno* 'yo decido, separo, juzgo', designa el momento en que se produce un cambio muy marcado en algo o en una situación: en una enfermedad, en la naturaleza, en la vida de una persona, en la vida de una comunidad. En política, designa la situación política de un país cuando ha dimitido un gobierno y todavía no se ha nombrado

⁴ La palabra *crísis*, hoy de gran actualidad, y *crítico* ¿qué significan etimológicamente? Recuperado el 04 de marzo del 2018

otro, o crisis de un gobierno al dimitir un ministro. En lenguaje corriente, significa un cambio total o parcial de una situación.

Pasar por una crisis: dificultad, situación momentáneamente mala de una persona, grupo o empresa.

- En economía: mala situación económica.
- En medicina, la forma prefijada crino- (del griego kríno 'yo separo', 'yo decido') forma compuestos como endocrinología, en biología 'estudio de las secreciones internas', crinología 'estudio de las glándulas y sus secreciones'.

Etimológicamente crisis (del verbo kríno 'yo decido, separo, juzgo') es el juicio formado sobre una cosa después de examinarla cuidadosamente.⁵

- En general: Cambio brusco en el curso de una enfermedad, mutación importante en el desarrollo de procesos, situación de un asunto o proceso cuando está en duda la continuación, modificación o cese, momento decisivo de un negocio grave y de consecuencias importantes, escasez, carestía, situación dificultosa o complicada.

Se suele decir que toda crisis es una oportunidad para un cambio de rumbo, citando a Winston Churchill: «Toda crisis es mitad un fracaso y mitad una

⁵ La palabra *crisis*, hoy de gran actualidad, y *crítico* ¿qué significan etimológicamente? Recuperado el 04 de marzo del 2018

oportunidad». Es un fracaso porque el mundo se nos viene abajo, perdemos la creencia o la confianza en un marco de seguridades al que hasta ahora nos habíamos atendido. Lo que nos obliga a repensar, juzgar de nuevo la situación para hacernos una idea clara de lo que pasa. La pérdida de la seguridad o de la confianza en el funcionamiento de las cosas hasta ahora provoca una decepción. Esta decepción lleva a la búsqueda de los culpables de la nueva situación, lo que provoca “indignación”. Al final, no queda más remedio que repensar la nueva situación (griego kríno ‘juzgo, separo, decido’) e intentar revertirla o corregirla.

Crítico proviene también del latín criticus, y este del griego kritikós ‘que juzga’, ‘que decide’. Una situación crítica es una situación en la que hay que tomar una decisión para revertirla.

2.1.3 Ejemplo de crisis empresariales a nivel nacional

✓ Baterías Récord

La Fábrica de Baterías Record, que a partir del 24 de septiembre de 2007 fue cerrada por órdenes del Ministerio de Salud de El Salvador, debido a las denuncias de los afectados, contaba dentro de sus instalaciones con una planta recicladora de baterías, en la cual empleaba materias primas altamente tóxicas, contaminantes del medio ambiente, y nocivas para la salud humana.

Fue hasta en agosto de 2010 que el Ministerio de Medio Ambiente declaró estado de emergencia ambiental por contaminación con plomo en un radio de 1,500 metros en el cantón Sitio del Niño, en la ciudad de San Juan Opico, departamento de La Libertad, bajo la condición de emergencia: Sitio del Niño, Tecapán, Brisas de San Andrés, residencial Santa Fe, Prados 1 y 2, caserío Estación Bandera, Ciudad Versailles, Nueva Candelaria.

Según datos que fueron dados a conocer por las autoridades, a 369 ex trabajadores de la Fábrica de Baterías les fue detectado plomo arriba de los 70 microgramos, pero el daño no quedó solo en los empleados, según el comité ambiental del lugar, quienes pusieron en alerta a las autoridades denunciando que aproximadamente 7 mil 250 personas, que habitan en seis comunidades aledañas, habían sido afectadas por la contaminación generada por la fabrica.

Un estudio realizado por la Unidad Ecológica Salvadoreña (UNES) ha estimado que el daño ambiental ocurrido en el cantón Sitio del Niño asciende los \$4 mil millones de dólares.

Basado en lo anterior se puede asegurar la mala aplicación de las relaciones publicas, basándonos en que esto llego a entes gubernamentales sin ser notificado por la misma empresa creando así una polémica en medios de comunicación masivos sin ellos haber explicado las causas y efectos de la crisis ocurrida.

✓ *Omnisport*

En marzo del 2017 se dio a conocer a través de redes sociales un video en el que se ve la supuesta agresión de un vigilante privado de la cadena de electrodomésticos Omnisport en el que se puede visualizar aparentemente un cliente llegó al local a reclamar por un producto que había comprado previamente.

La publicación cita de la siguiente manera:

"Un amigo compró un equipo de sonido para su carro en la tienda Omnisport pensando que la instalación era gratis (el anuncio decía así). Su sorpresa fue cuando le dijeron que la instalación valía \$45 adicionales al aparato. Al final, por andar reclamando, el vigilante gordito para intimidarlo comenzó a grabarlo, por lo que aquel hizo lo mismo y le terminaron pegando su pechada", dice el texto del video en el perfil de ITR, uno de los usuarios que ha retomado el video.

En las imágenes se ve cuando el cliente intenta grabar al vigilante (no queda claro por qué lo hace) y este responde con un golpe. Posteriormente comienza un cruce de palabras en el que la supuesta víctima reclama a otros empleados por la actitud del sujeto.

Finalmente llega una mujer, aparentemente supervisora de seguridad a intervenir y acompañar al cliente hacia el pasillo del centro comercial.

Tras conocerse el incidente, la empresa publicó un tuit en el que "lamenta los hechos ocurridos" y asegura que tomará "las medidas necesarias para asegurarnos que una situación de este tipo no se vuelva a repetir".

Se parte con la publicación por parte de Omnisport indicando en la publicación que la instalación era gratis, al llegar el cliente y percatarse que esto no era así se puede detectar que esto es uso de publicidad engañosa que llevó al inicio de la crisis donde se vio perjudicada la imagen de la empresa, desatando un conflicto entre usuario-empresa esto no fue manejado de la manera adecuada ya que al cliente no se le dio ninguna explicación y se le agredió.

Omnisport al ver la noticia en medios de comunicación decidió cerrar sus redes sociales debido al bombardeo y opiniones en su contra lanzando días después un comunicado con sus disculpas, sin aplicar las relaciones en el momento oportuno.

2.1.4 Ejemplo de casos de crisis empresariales a nivel mundial

✓ Toyota⁶

-
- ⁶ Manejo de crisis de grandes empresas. (2016) recuperado el 04 de: marzo de 2018

Tras un favorable 2007 en donde la multinacional japonesa Toyota arrebató el liderazgo en la industria automovilística a General Motors, vino un oscuro 2008, año en que empezaron a surgir los primeros reportes de aceleradores y frenos defectuosos en sus más recientes modelos de sus recién estrenadas líneas de automóviles. Lo curioso está en que la crisis no se desató sino hasta el 2009, año en el que los reportes salieron a la luz sin Toyota de por medio.

El 21 de enero, éste llamó a revisión a 2,3 millones de vehículos en EE UU. Las especulaciones empezaron a surgir. Toyota alegó que se tenía ya programado una revisión general para el 2009, lo cual es una práctica habitual, y que los fallos simplemente estaban relacionados con presuntos errores humanos. Las autoridades estadounidenses empezaron a investigar si Toyota subestimó las primeras denuncias de clientes acerca de los fallos, y si, tras tomar conciencia de éstos, se ocultaron durante algún tiempo los problemas de seguridad.

Ante la avalancha de cuestionamientos hacia la empresa por su desenvolvimiento ante una crisis de una magnitud como ésta, relacionada directamente con la seguridad misma de sus clientes, el presidente de la compañía y nieto del fundador, Akio Toyota, ofreció una nueva conferencia de prensa. En dicha conferencia, Toyota ofrecería disculpas públicas de la manera tradicional japonesa, es decir, con una reverencia. Para los medios asiáticos, el grado de inclinación de su reverencia se interpretó –según la cultura oriental– como una petición de disculpa por los trastornos causados a sus clientes y no

como un acto de asumir culpas por los defectos de los autos. La intención no fue el problema, sino la forma.

Para el otro lado del mundo, estas “disculpas” fueron interpretadas como una actitud loable, pero insuficiente. El “pragmatismo asiático” no se vio en esta muestra emocional de resolución de crisis, los clientes más que disculpas aún querían respuestas.

En los meses subsiguientes, Toyota anunció al público en general la revisión de los pedales de los ocho modelos deficientes reportados hasta la fecha. Esta acción obviamente conlleva un alto costo financiero en la empresa. Se entiende que los directivos vienen primando la credibilidad y responsabilidad por encima del valor monetario. Lamentablemente, y como sucede en la mayoría de las empresas, la solución adecuada se da a posteriori de la “metida de pata” más terrible. Ocultar y en especial ignorar información tan relevante como un reporte de fallos en la estructura de uno de sus productos es sin duda un error que pudo costarle a una compañía como Toyota, que basa su imagen en la fiabilidad de sus productos, un quebrantamiento irreparable en su relación con sus clientes y futuros clientes.

✓ Nestlé⁷

-
- ⁷ Nestlé, otro fracaso por mal uso de las relaciones públicas. (2010)

recuperado el 04 de marzo del 2018,

Greenpeace, preocupado por la deforestación de los bosques en Indonesia, publicó una noticia en un vídeo en la que informaba de que las barritas de Kit Kat se fabricaban con aceite de palma de estos bosques, hábitat del orangután con mayor peligro de extinción del país. Nestlé, al no reconocer la realidad, provocó una llamativa campaña de social media en su contra. A pesar de los comentarios y acciones de los consumidores, Nestlé mantuvo su posición, e incluso empezó a eliminar todos los comentarios que hablaban del tema. Una reacción que provocó que los usuarios se unieran y atacaran los perfiles de Nestlé.

La crisis se tendría que haber tratado con integridad, tratando de explicar la verdad y el alcance de esta situación, abandonando esa postura arrogante y, en su lugar, reaccionando y cambiando la producción, sacando un aspecto positivo de la crisis.

✓ Heineken⁸

La marca de cerveza lanzó un concurso de diseño de envases que, con unas bases un poco difusas, autorizaba a la compañía a quedarse con los derechos de los diseños. Esta cláusula fue denunciada por los diseñadores,

• ⁸ La “crisis” Heineken (2011). Recuperado el 04 de marzo de 2018,

tanto los que participaron como los que no, en la red como abusiva y, poco después, en los medios apareció una entrevista al director de marketing de Heineken en la que aseguraba que internet era un medio para conseguir talento creativo de forma gratuita. La respuesta a estas declaraciones fue una página en Facebook, “50.000 litros para la cultura”, en la que, de forma creativa y humorística, expresaban su indignación, además de pedir 10 litros de cerveza Heineken gratis para celebrar actos relacionados con la cultura.

La crisis podría haberse reparado con una comunicación clara y efectiva los derechos de los participantes, nombrado a un community manager desde que empezó el concurso y no cuando la crisis ya apareció, y acercándose a los perjudicados utilizando su propio lenguaje.

2.2 Marco Conceptual.

2.2.1 Relaciones públicas y sus generalidades

Las Relaciones Públicas no son sólo intercambio de información unilateral, porque tiene que cumplir un papel interactivo cabal.

La Relación Pública con el medio de comunicación -prensa- y otros medios de comunicaciones necesitan de comunicación recíproca. Es decir, oportunidad de entablar conversaciones (relaciones públicas).

2.2.2 Etapas para lograr una buena relación pública:

- 1- Definir lo que se quiere decir, y decirlo en forma clara y concisa.

- 2- Tener la seguridad de que llegó bien la información correcta y clara.
- 3- Asegurarse de que el receptor haga lo que se pretende con la persuasión. Si no se consideran estos indicadores, realmente se está perdiendo el tiempo en hablar.

2.2.3 No son consideradas relaciones públicas:

- A. Las imágenes en los folletos, textos, revistas, radio, televisión... Son más bien publicidad, y en algunos casos con promoción.
- B. Etiquetas, carteles, expositores (monólogo). Son informaciones o materiales de venta-marketing.
- C. Solicitar un servicio: café, taxi, comida; la comunicación es más bien unilateral.
- D. Presentación constante de figuras públicas... Esto es propaganda.
- E. No existe un posicionamiento exacto-fijo en las Relaciones Públicas; es diverso el campo de acción.
- F. Toda organización privada o pública, que necesite comunicarse de manera que convenza su objetivo a su audiencia, necesita del servicio de relaciones públicas:
- G. La Relación Pública es un elemento fundamental para el proceso de desarrollo y crecimiento de la actividad comercial.

- H. En algunos casos ocasiona gastos, comparando con otros medios de comunicación. El caso de encuestas de campañas de lanzamiento de un nuevo producto, fácilmente cuesta aproximadamente los millones.
- I. Las Relaciones Públicas, en el lanzamiento del producto a través de la propaganda y promoción de una marca, implican persuadir a los clientes, y a la vez es útil cuando necesita un alto grado de pertenencia e identificación con la marca.

2.2.4 Conceptos de relaciones públicas

- ✓ Se conoce como relaciones públicas o RR.PP. a la ciencia que se encarga de gestionar la comunicación entre una organización y la sociedad, con el objetivo de construir, administrar y mantener su imagen positiva. Se dice que sus orígenes se remontan a la antigüedad, cuando las sociedades tribales intentaban promover el respeto a la autoridad del jefe.
- ✓ Las Relaciones Públicas son el manejo estratégico de las relaciones entre una organización o institución y sus diversas Audiencias Objetivo cuyo propósito es el incrementar el posicionamiento, estimular las ventas, facilitar las comunicaciones y establecer relaciones entre las Audiencias Objetivo, la empresa y su marca.

- ✓ Las Relaciones Públicas son “la fuente creíble” que cuando el mensaje de tercera parte objetiva se escucha, se lee o se ve, el mensaje es más persuasivo.

2.2.5 Conceptos de crisis.

- ✓ Situación grave y decisiva que pone en peligro el desarrollo de un asunto o un proceso.
- ✓ Es un evento, rumor o historia que tiene el potencial de arruinar la reputación, imagen o credibilidad de una empresa. Todas las empresas enfrentan problemas que van desde incidentes operativos, problemas de personal, de ventas, marketing o financieros.
- ✓ Situación difícil de una persona o una cosa.
- ✓ Crisis significa al mismo tiempo peligro y oportunidad.
- ✓ Cambio brusco e importante que sufre el estado físico de una persona.

2.2.6 Crisis empresariales y sus generalidades

Una crisis empresarial se refiere a cualquier acontecimiento negativo que afecta a la agrupación comercial. Entre sus tipos pueden ser los siguientes: Crisis de proceso. Toda alteración en los procesos de producción, por ejemplo: cierres ambientales, descargas y fugas.

- Crisis laboral. Son aquellas que afectan las labores de los empleados: huelgas, despidos, demandas.
- Crisis corporativa. Tipo de crisis que pone en riesgo la imagen corporativa, ya sea por secuestros, asesinatos, situaciones financieras o legales.
- Crisis de transportación. Las que se relacionan con la transportación del producto: robo, falsificación de unidades, asaltos o accidentes.
- Crisis de producto. La que afecta directamente al producto como adulteración, baja calidad o contaminación.
- Crisis de desastres naturales. Las que son producto de fenómenos naturales como inundaciones, ciclones, huracanes y temblores.

2.2.7 La comunicación interna en momentos de crisis empresarial

La crisis está presente en el día a día empresarial. Sólo tenemos que repasar los titulares de prensa de los últimos meses. Sin embargo, ante un problema, no todas las organizaciones reaccionan del mismo modo. No importa que nuestra compañía sea pequeña.

Los problemas siempre acechan, cuando llegan, si se reacciona tarde o no se sabe cómo actuar, se puede dañar nuestra imagen de marca. Estos son los puntos básicos que deben ser tenidos en cuenta para navegar en el diluvio de la crisis y lograr salir a flote.

2.2.8 Prevenir con una campaña de prensa

Aunque cada crisis es distinta, porque cada empresa también lo es, podemos anticiparnos a las posibles emergencias con un plan preventivo que nos ayude a esquivarlas, o en su defecto, permita que los costes (de imagen y económicos) sean mínimos:

- Establecer un plan de comunicación. Lo ideal es que, previo a la posibilidad de cualquier crisis, pongamos en marcha un plan de comunicación (publicidad, campañas de relaciones públicas, contactos con los medios de comunicación, etc.) que mejorarán el conocimiento que se tiene de nuestra compañía. La utilidad de este programa es consolidar nuestra credibilidad y obtener la confianza de clientes y consumidores.
- Detectar los puntos de riesgo. Un auto chequeo en el que debemos precisar los problemas a los que la compañía se puede enfrentar: un accidente, una huelga, una quiebra, etc.
- Redactar el Plan de Crisis. Es preciso elaborar un manual que incluya instrucciones precisas sobre las medidas a tomar ante los tipos más previsibles de emergencias, teniendo en cuenta que la velocidad de respuesta es fundamental en todo momento debemos evitar que la crisis interna llegue a los medios de comunicación en general ya que esto puede ser contraproducente para la compañía.

Capítulo III

Metodología de la Investigación

3.1 Diseño de la Investigación.

En este capítulo se detalla la metodología utilizada para obtener la información, la cual es la base para poder conocer cada una de las causas que generan el tema en estudio, así como los alcances obtenidos respecto a los objetivos que se plasmaron.

3.2 Objetivos del Método de Investigación.

3.2.1 Objetivo general.

Recolectar información veraz y objetiva del profesional del área de relaciones públicas en una empresa, en el departamento de San Salvador, a efecto de conocer la aplicación de las relaciones públicas en una crisis empresarial y las dificultades que han presentado al momento de enfrentar una crisis.

3.2.2 Objetivos específicos.

- a. Determinar mediante la investigación de campo que porcentaje de empresas aplican las relaciones públicas en una crisis.
- b. Conocer cuáles fueron las dificultades que tuvieron las empresas al momento de enfrentar una crisis.
- c. Conocer la opinión de los profesionales de las relaciones públicas entorno al manejo y aplicación de estrategias para un resultado eficaz de una crisis empresarial.

3.3 Tipo de Investigación.

El tipo de investigación que se utilizó para conocer las opiniones de los encuestados fue de tipo cuantitativo, cuya pretensión es conocer aspectos específicos como: el porcentaje de empresas que tienen áreas de relaciones públicas en las cuales apliquen un plan de comunicaciones con relación al manejo de crisis empresarial, obstáculos que tuvieron al momento de enfrentar una crisis empresarial, si existen estrategias para mejor resolución de crisis y otras variables que determinarán las conclusiones y recomendaciones que se darán al final de la investigación.

3.4 Fuentes de Información.

3.4.1 Primaria:

Las fuentes de información primaria la constituyeron los sujetos de análisis, quienes de primera mano respondieron la encuesta dirigida.

3.4.2 Secundaria:

Las fuentes de información secundaria se componen de referencias bibliográficas, libros, tesis, internet, artículos de revistas, utilizadas para respaldar la parte técnica de este documento.

3.5 Población Muestra

El universo o población estuvo conformada por los jefes de áreas de relaciones públicas y en su defecto personal encargado en el manejo de crisis.

Total, de empresas investigadas que tienen área de relaciones públicas.

EMPRESAS	JEFES DE ÁREA DE RRPP	UBICACION
Corporación pirámide S.A de C.V	1	Blvd del hipódromo, col san Benito, final calle la reforma, San Salvador, El Salvador.
Joven 360	1	Colonia San Benito, av. La capilla sur #411 San Salvador, El Salvador.
Artes Gráficas Publicitarias	1	Blvd del Ejercito Km 5 ½ Soyapango, San Salvador.
ACAVISA S.A de C.V	1	25 Avenida sur, #439 San Salvador, El Salvador.
Hotel Sheraton Presidente	1	Avenida Revolución Km 4.7 San Salvador, El Salvador.
Telefónica Movistar	1	63 Avenida sur y Alameda Roosevelt centro financiero gigante torre B nivel 10 Col escalón.
CALVO DISTRIBUCION S.A C.V	1	Blvd el Hipódromo, col San Benito, gran plaza local 103, San Salvador, El Salvador.
Arrocera San Francisco S.A de C.V	1	Autopista Comalapa, km 9 ½ San Marcos.
Embutidos de El Salvador S.A de C.V	1	Antiguo Cuscatlán, Blvd santa Elena, calle alegría, La Libertad.
Laboratorio Aarsal S.A de C.V	1	CL Modelo N° 512, San Salvador, El Salvador
TOTAL	10	

3.6 Diseño de la Muestra.

La muestra fue diseñada para garantizar el cumplimiento de los objetivos planteados. El diseño de la muestra se realizó en una sola etapa, es decir, se seleccionaron las áreas de relaciones públicas que fueron sujetos de estudio de las empresas con áreas o departamentos de los mismos.

Dentro de estas empresas se aplicó un formulario y que de forma directa están involucrados los jefes de áreas en el manejo de crisis empresarial.

Para obtener el diseño muestral se utilizó el método censal, en donde el 100% de los sujetos de análisis tuvieron la oportunidad de ser investigados

3.7 Tamaño de la Muestra

Para esta muestra se utilizó la técnica de la encuesta, indagando al total de jefes de área de relaciones públicas y encargados en el manejo de crisis que trabajan en las empresas investigadas.

3.8 Estimación de Parámetros Poblacionales.

Los parámetros principales que se tomaron para determinar las poblaciones sujetas de estudio son las siguientes:

Población: publirrelacionistas que se encuentran trabajando en el manejo de crisis de las empresas investigadas, ubicados en el departamento de San Salvador.

3.9 Recolección de Datos

3.9.1 Técnicas e Instrumentos de la Investigación:

Para la recopilación de información se utilizó la encuesta con el objetivo de conocer datos precisos acorde a los objetivos sobre los cuales torna el tema de investigación, “Aplicación de las relaciones públicas en el manejo de crisis empresarial”.

Encuesta:

Se desarrolló un formulario, para los encargados de área de relaciones públicas que trabajan en la empresa investigadas.

Las partes que conforma el formulario elaborado son:

Parte I: Presentación y Solicitud de colaboración

Identificación de institución y tema de investigación, Apertura del cuestionario en la que se solicita a la persona entrevistada la colaboración para completar las interrogantes expuestas en el cuestionario.

Parte II: Datos de clasificación

Se solicita detallar los datos de la persona entrevistada para posteriormente poder clasificarlo.

Parte III: Cuerpo del cuestionario

En este aspecto se incluyen las preguntas que la persona encuestada responderá para obtener toda la información requerida y así completar el desarrollo de la investigación.

Parte IV: Datos de identificación del Encuestador

Para dar por finalizado el cuestionario se detalló aspectos como fecha, lugar y responsable de elaboración de cuestionario.

3.9.2 *Elaboración de Instrumentos de Investigación.*

El formulario estuvo conformado por un total de 17 preguntas, las cuales estaban diseñadas de la siguiente manera:

- a. Preguntas abiertas: 8
- b. Semi abiertas: 3
- c. Opción múltiple: 1
- d. Cerradas: 4
- e. Mixta: 1

3.9.3 Aplicación del Instrumento de Investigación.

Durante la aplicación del instrumento de investigación, se dio paso a la canalización de encuesta definitiva, donde todos los sujetos de análisis se mostraron dispuestos y empáticos a colaborar en responder la encuesta.

De esta manera se logró entrevistar a 4 mujeres y 6 hombres asistentes y encargados de las áreas de relaciones públicas.

3.9.4 Proceso de Recolección de Datos.

Durante esta fase, una vez realizadas y aprobados los cuestionarios, se realizó el proceso de administración de las encuestas, con el objetivo de dirigir cada una de las interrogantes a nuestro público en evaluación, de esta manera poder obtener información verídica y específica en relación al tema de investigación.

En la fase de recolección de datos de las encuestas se utilizó, una tabulación y análisis de datos mediante gráficos siendo esta información importante y veraz, la cual fue utilizada para obtener una mejor perspectiva del tema de investigación y de esta manera establecer conclusiones y recomendaciones acorde a los resultados que se obtuvieron.

Capítulo IV

Análisis de Resultados

4.1 Presentación de Resultados

RESULTADOS

II. Datos de clasificación.

1. Edad y Sexo.

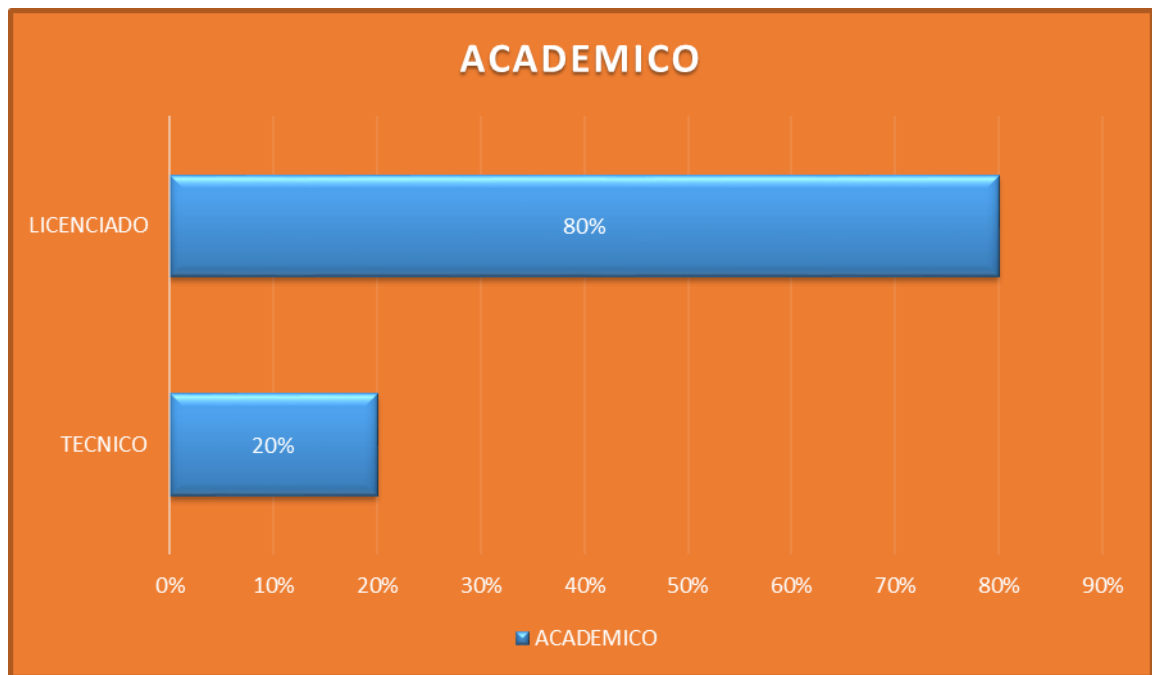
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
FEMENINO	4	40%
MASCULINO	6	60%
TOTAL	10	100%



Análisis: De la población encuestada el 60% de los profesionales son hombres, encontrando nada más un 40% de mujeres dirigiendo las relaciones públicas.

2.Grado académico.

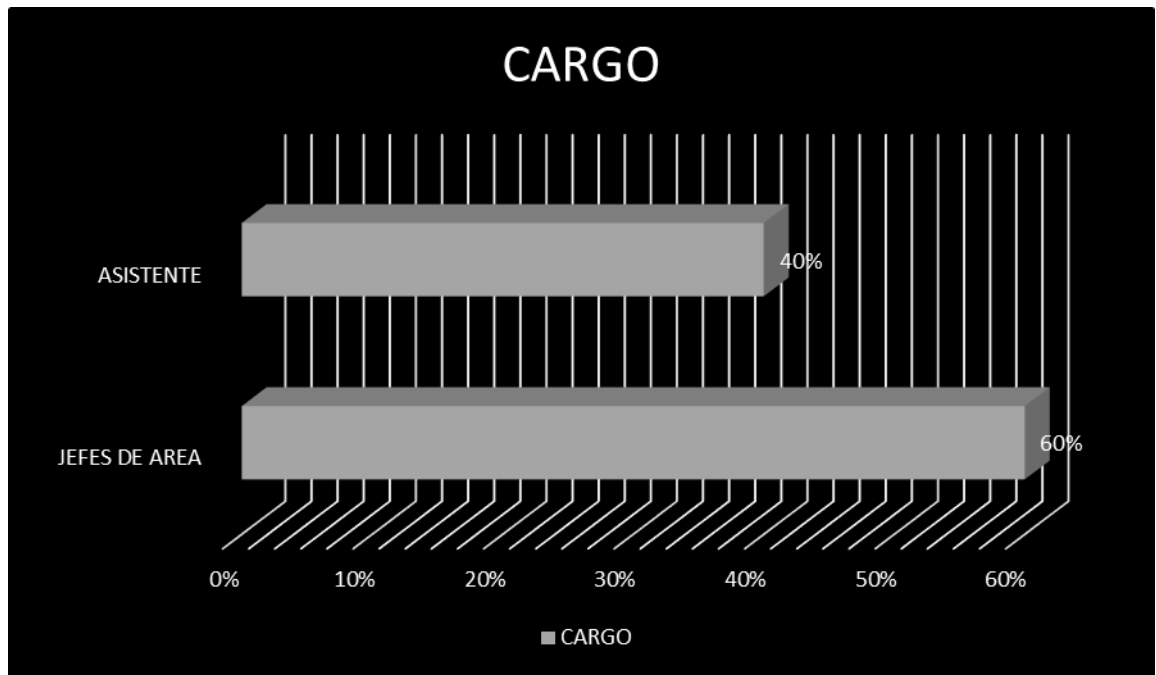
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE%
TÉCNICO	2	20%
LICENCIADO	8	80%
TOTAL	10	100%



Análisis: del 100% de la población encuesta solo el 20% posee un grado académico a nivel técnico, despuntando con un nivel de estudio el 80% que posee una licenciatura.

3.Cargo que desempeña.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE%
JEFE DE ÁREA	6	60%
ASISTENTE	4	40%
TOTAL	10	100%



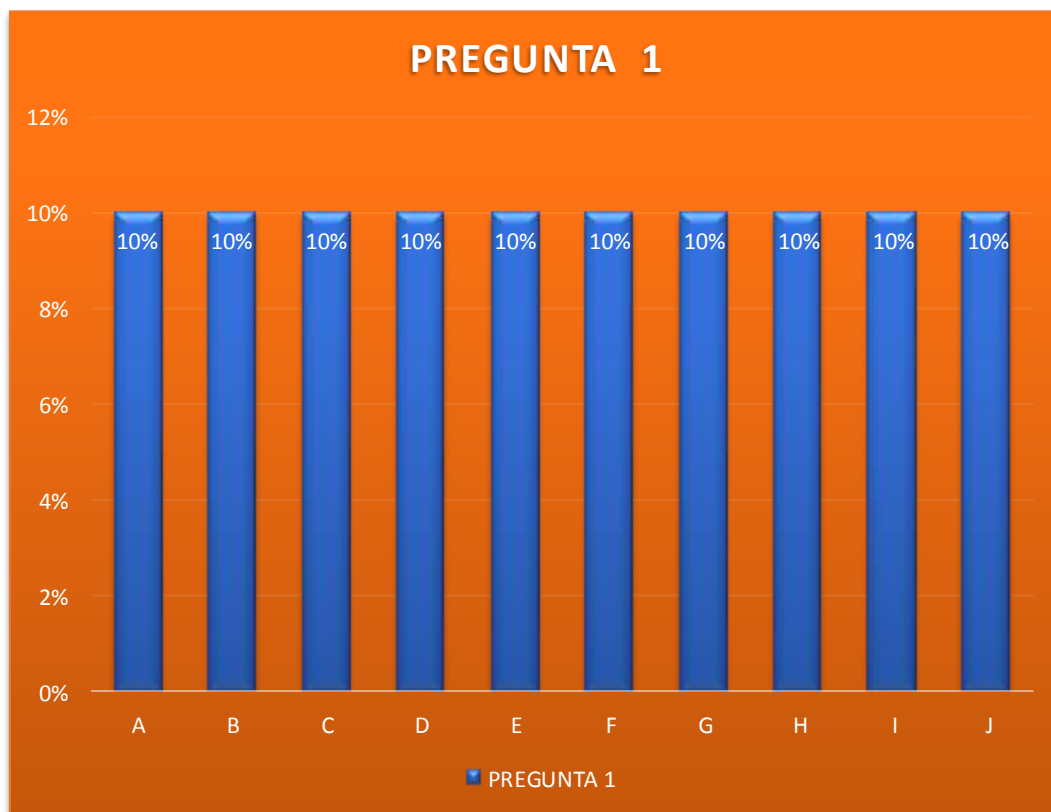
Análisis: Del 100% de los encuestados 60% son jefes de área, y con el 40% respondieron que son asistentes.

III. Cuestionario.

1.Me puede definir ¿Qué comprende por crisis empresarial?

Objetivo: Determinar si el personal de RRPP conoce sobre crisis empresarial

EMPRESA	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A) MOVISTAR	Son circunstancias que pueden surgir por cualquier inconveniente y pueden afectar a la empresa	1	10%
B) ARSAL	Son problemas que se dan por algún percance y se extienden al público externo y perjudican la empresa	1	10%
C) ACAVISA	Problemas que la empresa afronta	1	10%
D) G. CALVO	Diferentes problemas que causan una mala imagen para la empresa	1	10%
E) EMESA	Problemas que sufre una empresa	1	10%
F) JOVEN 360	Momento en que una empresa sufre un problema por parte de un ente externo el cual provoca desequilibrio y puede afectar su imagen	1	10%
G) PIRAMIDE	Es un conjunto de acciones negativas que sufre una marca debido a la mala comunicación con el público externo	1	10%
H) A.SAN FRANCISCO	Son diferentes tipos de problemas en el que se ve involucrado una empresa	1	10%
I) AGP	Son determinados problemas en los que se ven involucrado una empresa y perjudica su imagen	1	10%
J) SHERATON	Es la inconformidad de un público hacia su empresa el cual puede causar daños y una mala imagen	1	10%
	TOTAL	10	100%

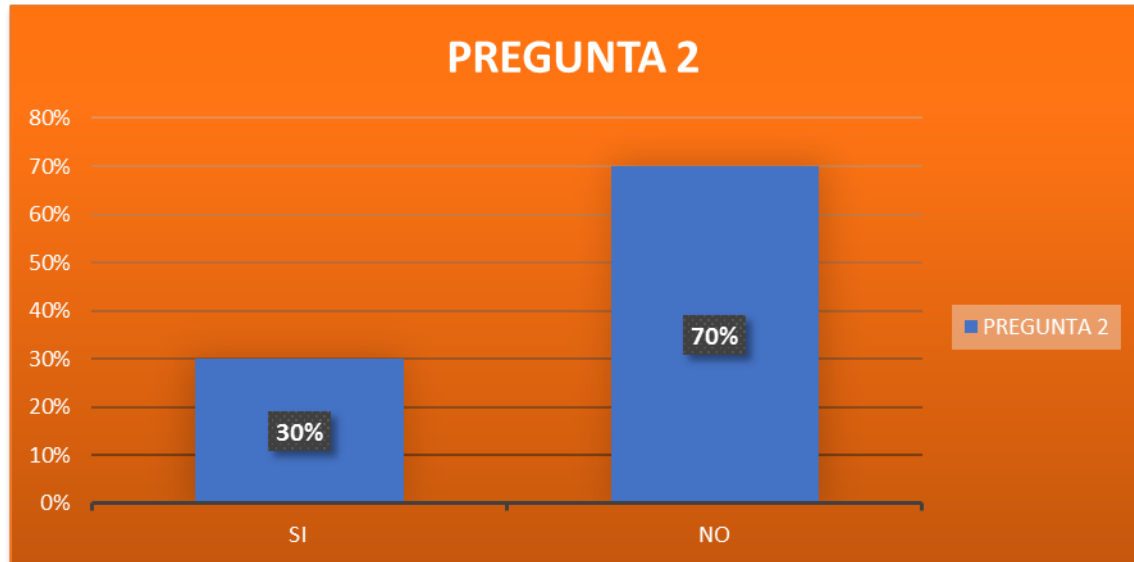


Análisis: El 100% de la población cuenta con un conocimiento breve de la definición de que es una crisis empresarial, sin embargo, en unos casos es muy poco lo que saben.

2. ¿En su empresa han tenido que lidiar con alguna crisis empresarial?

Objetivo: conocer con qué frecuencia se dan crisis empresariales

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE%
SI	3	30%
NO	7	70%
TOTAL	10	100%



Análisis: Se observa que el 70% de las empresas encuestadas no han sufrido una crisis empresarial.

3. ¿Conoce los pasos a seguir para afrontar una crisis?

Objetivo: conocer si los encuestados conocen los pasos a seguir en un momento de crisis empresarial.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE%
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%



Análisis: el 100% de las personas encuestas respondieron que si conocen los pasos a seguir para enfrentar unas crisis.

Si su respuesta es SI, ¿Me las puede describir?

EMPRESA	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A) MOVISTAR	Delegar un Vocero, uso de las redes sociales diciendo la verdad, crear comunicados de prensa pidiendo un perdón de parte de la empresa	1	10%
B) ARSAL	Tener preparado un plan de crisis en el cual existan responsables que creen estrategia de comunicación y la delimitación del público meta a quién se dirige	1	10%
C) ACAVISA	Tener una buena actitud para confrontar la crisis, actuar con la verdad mantener comunicación con el público	1	10%
D) G. CALVO	Como primer lugar se tiene que afrontar la crisis, tomar decisiones en base un manual y seguir lo que está estipulado en este.	1	10%
E) EMESA	Pedir disculpa al público y aclarar el problema que se esté manifestado	1	10%
F) JOVEN 360	Crear una conferencia de prensa y hacer buen uso de las redes sociales	1	10%
G) PIRAMIDE	Como primer paso es necesario tener un plan estratégico para poder manejar la crisis	1	10%
H) A.SAN FRANCISCO	Actuar en base a la organización del área de comunicación, hacer un llamado al público determinado.	1	10%
I) AGP	Crear una rueda de prensa y comunicados para eliminar la crisis	1	10%
J) SHERATON	Aclarar el problema que ocasionó la crisis	1	10%
	TOTAL	10	100%



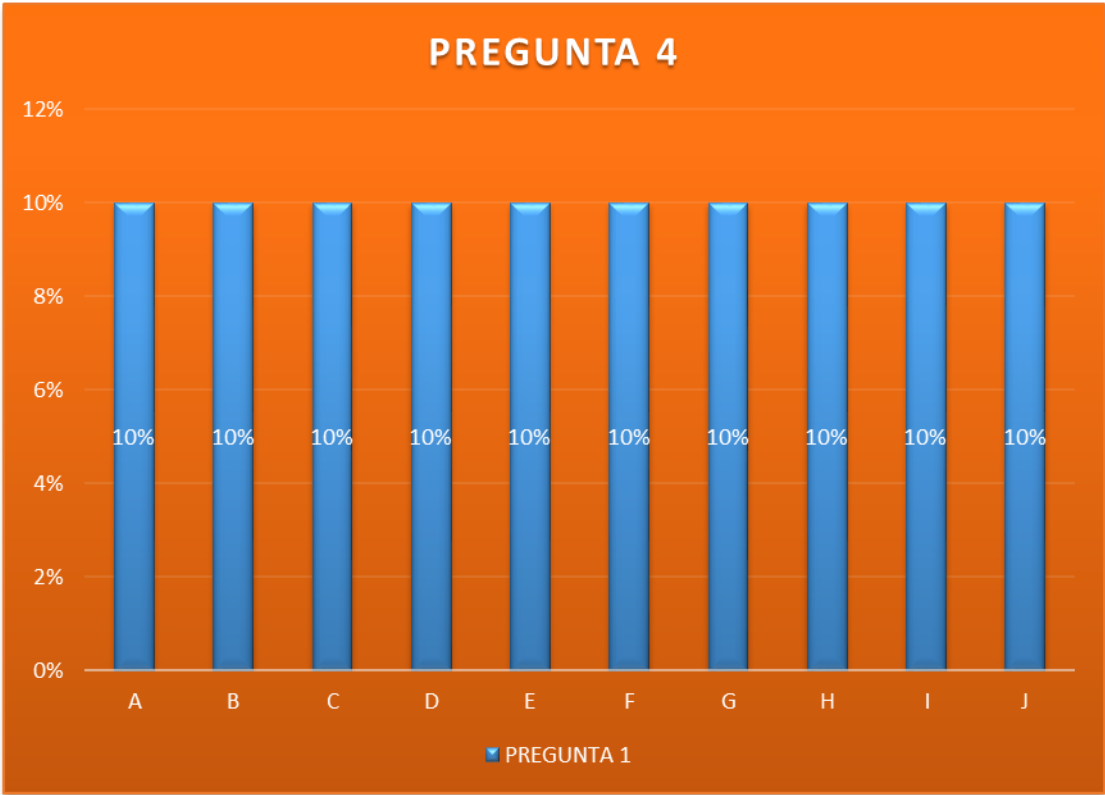
Análisis: Se observa que del 100% de los encuestados no conocen exactamente los pasos a seguir para poder enfrentar una crisis en sus empresas.

4. ¿Qué considera que debe hacer en primera instancia para la solución de una crisis?

Objetivo: determinar si las empresas encuestadas pueden tener una pronta respuesta ante una crisis empresarial.

EMPRESA	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A) MOVISTAR	Afrontarla y nunca evadirla	1	10%
B) ARSAL	Enfrentarla emitir un comunicado y señalar un portavoz	1	10%
C) ACAVISA	Es necesario dar por informado a los jefes inmediatos y gerentes generales	1	10%
D) G. CALVO	Hacer una conferencia de prensa en la cual se aclaren las circunstancias	1	10%
E) EMESA	Hacer una mesa redonda en la empresa para discutir que causó el problema y cómo lo van a solucionar	1	10%
F) JOVEN 360	Redactar un comunicado de prensa y hacer un perdón a los medios	1	10%
G) PIRAMIDE	Investigar cuál fue la causa del problema y aclararlo con el público específico	1	10%
H) A.SAN FRANCISCO	Aclarar la situación por medio del grupo encargado de crisis en la empresa	1	10%
I) AGP	Es necesario dar palabras por un portavoz	1	10%

	explicando lo sucedido		
J) SHERATON	Realizar un comunicado a los medios ya sea escritos televisivos Facebook Twitter	1	10%
	TOTAL	10	100%

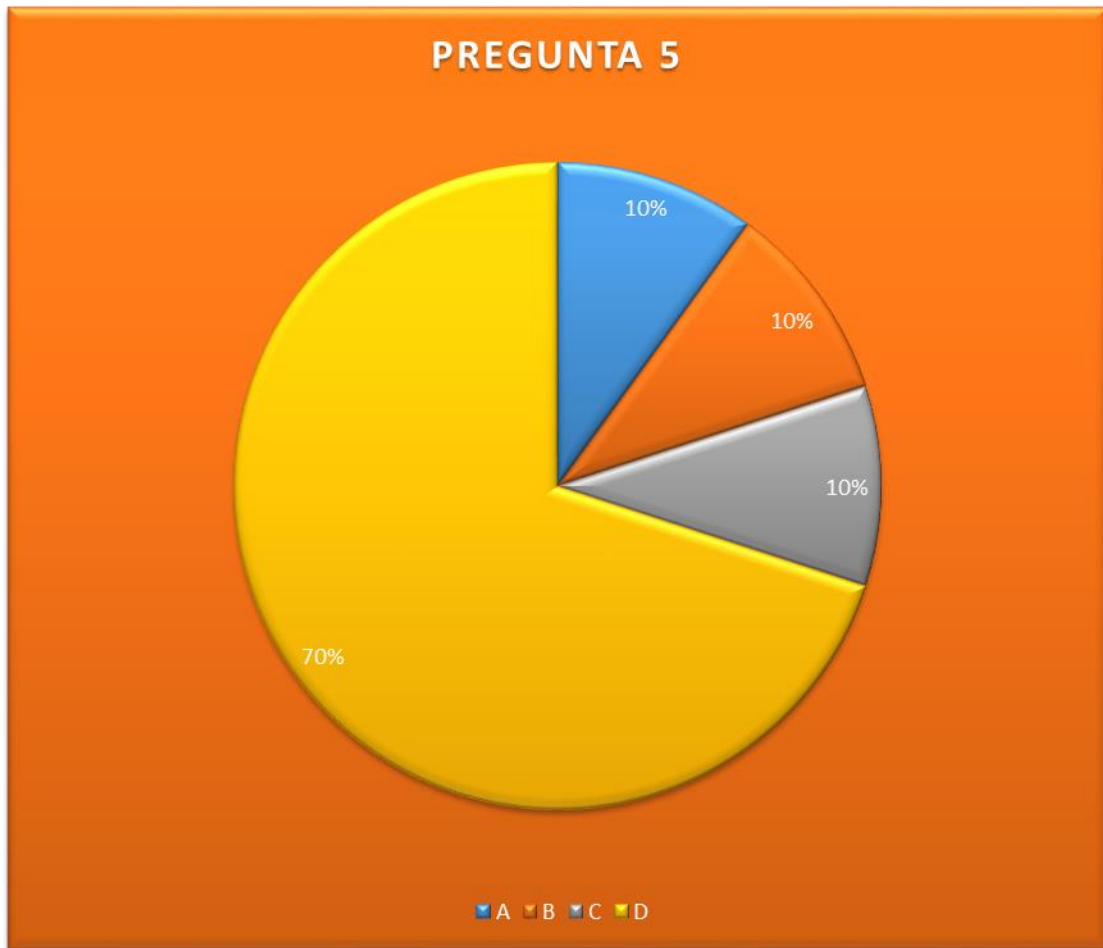


Análisis: El 100% de los encuestados se observan, que no tienen definido el orden ni el reconocimiento, en el cual debería de ser la primera instancia para darle solución a una crisis

5. ¿Qué tan perjudicial considera que es una crisis para su empresa?

Objetivo: conocer si las empresas están conscientes del daño que puede ocasionar una crisis.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Bastante con respecto a la baja de ingresos que pueda tener la empresa	1	10%
B. Muy perjudicial principalmente para la empresa, clientes, proveedores	1	10%
C. Crea una mala imagen y es bastante perjudicial para empresa	1	10%
D. Muy perjudicial	7	70%
TOTAL	10	100%



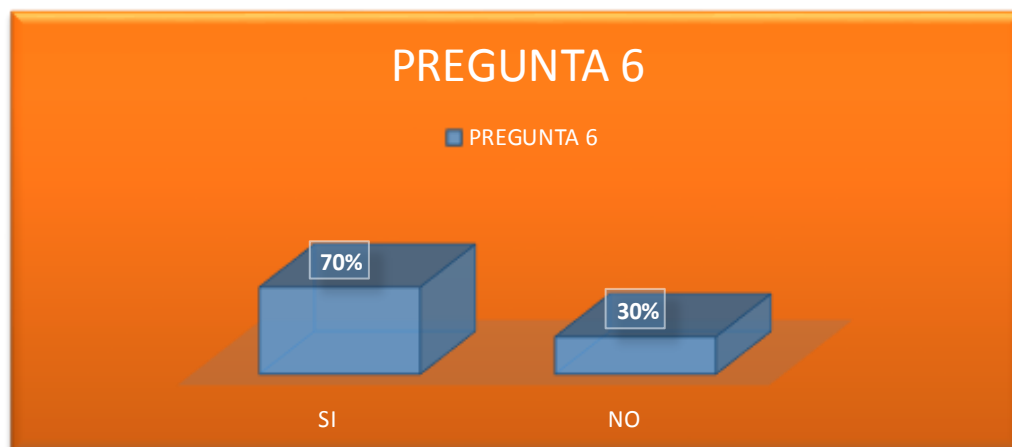
Análisis: El 100% de los encuestados, opinan un 70% que es muy perjudicial una crisis en sus empresas.

6. ¿Cómo responsable del área de comunicación o relaciones públicas, ¿tiene en su haber un Plan de comunicación o RRPP?

Objetivo: conocer si las personas encuestadas, cuentan con un plan de comunicación o plan de acción ante una crisis.

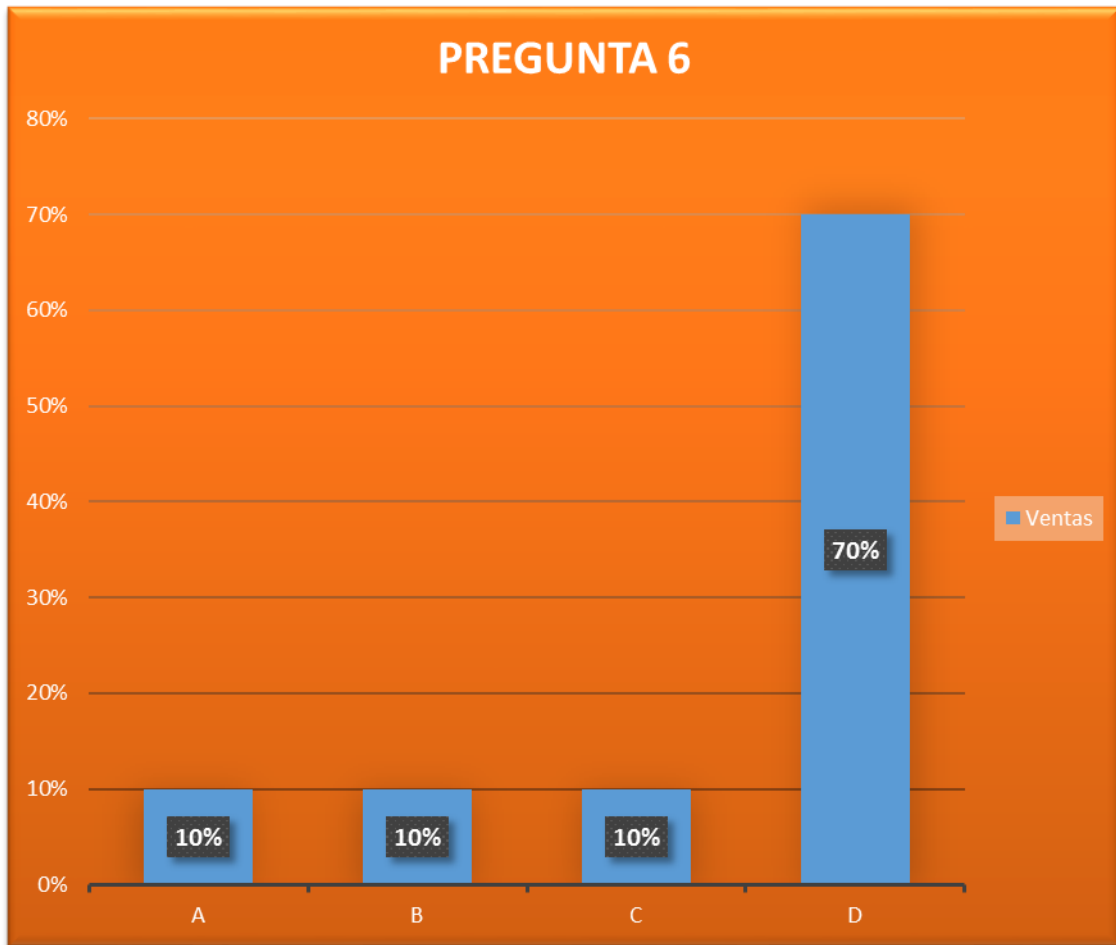
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	70%
NO	3	30%
TOTAL	10	100%

Análisis: El 70% de los encuestados respondió que si poseen un plan de RRPP o Comunicaciones.



Si su respuesta es “NO”, ¿justifique porque es “NO”?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Hemos solucionado la situación sin necesidad de un plan	1	10%
B. No se ha creado un plan de crisis	1	10%
C. No se nos ha presentado la oportunidad de hacerlo	1	10%
D. Si tenemos	7	70%
TOTAL	10	100%



Análisis: El 70% cuenta con un plan de comuniones o relaciones públicas, mientras un 30% no ve necesario contar con uno.

7. ¿Tiene su departamento un plan de contingencia para resolver una crisis empresarial?

Objetivo: conocer si las empresas cuentan con un plan de acción para afrontar una crisis

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE%
NO	3	30%
SI	7	70%
TOTAL	10	100%

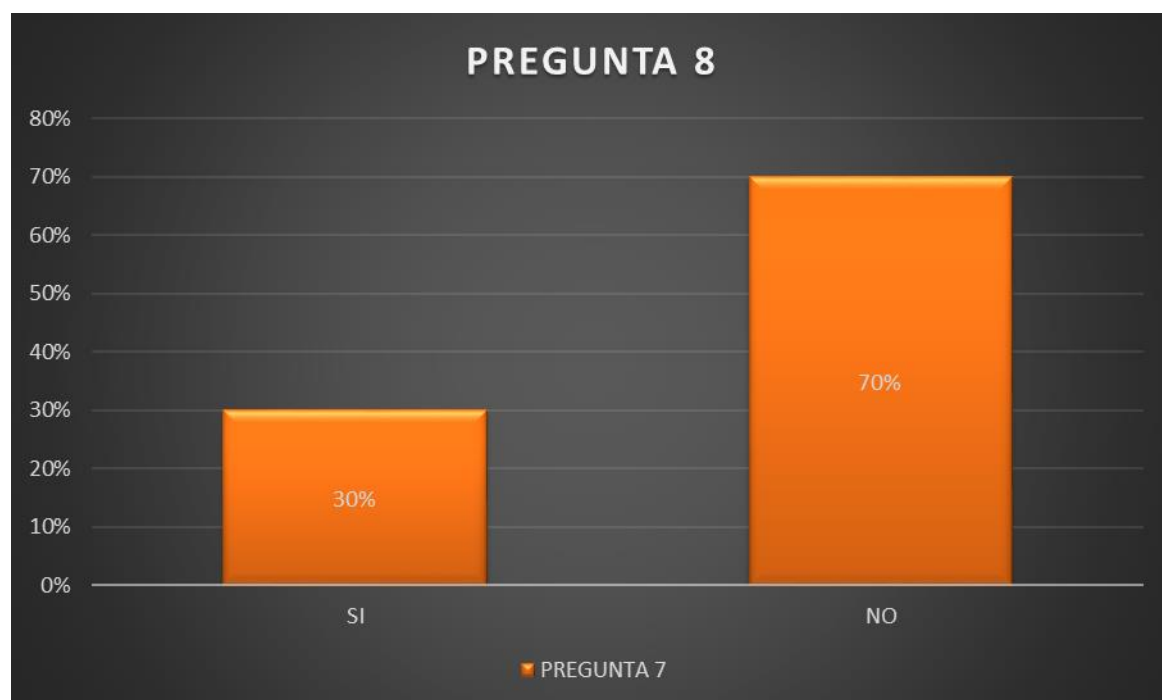


Análisis: El 70% de los profesionales encuestados comentaron que si cuentan con un plan de contingencia para resolver una crisis.

8. ¿En el último año ¿ha llevado a cabo alguna investigación para definir qué imagen tiene de la empresa, tanto los empleados como sus clientes?

Objetivo: Conocer la importancia que se le da a la empresa, tanto de su público interno como externo.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE%
SI	3	30%
NO	7	70%
TOTAL	10	100%



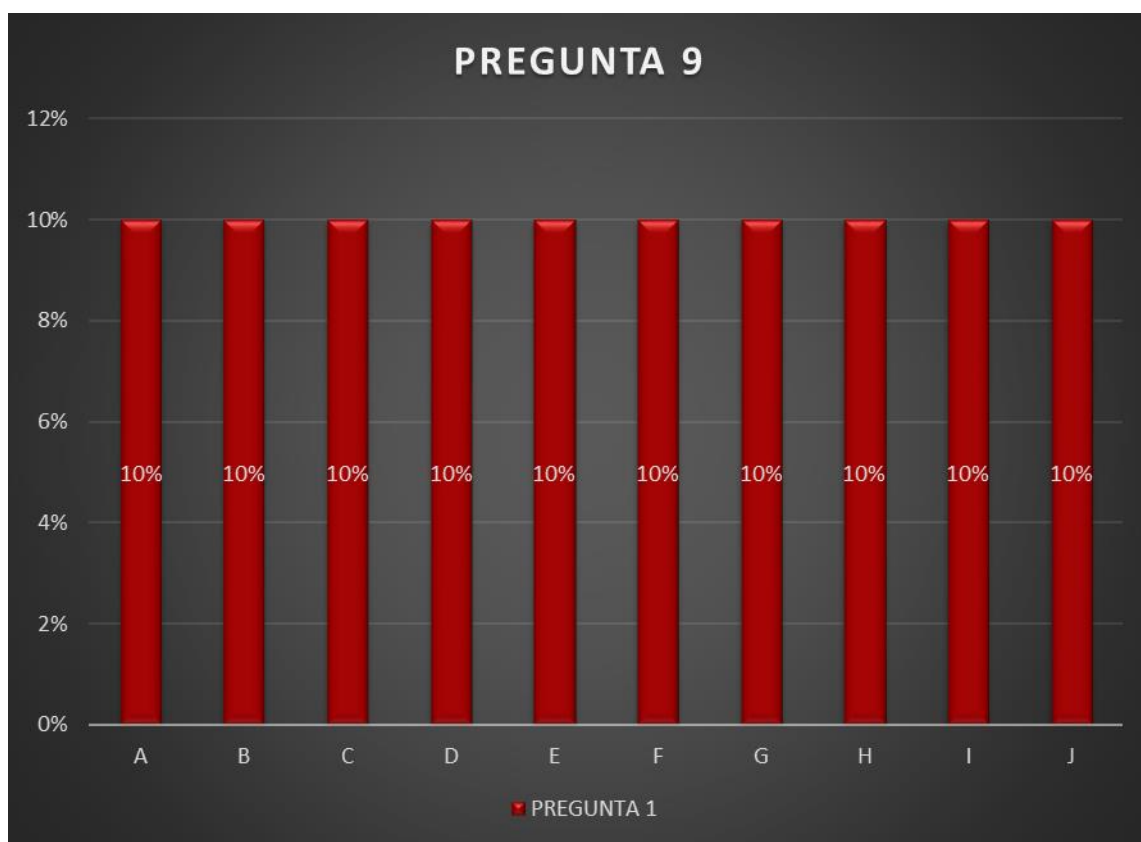
Análisis: El 100% de los encuestados, solamente un 70% respondió que no realizan una investigación para definir la imagen que tienen de la empresa sus públicos internos y externos.

9. ¿Ante una potencial crisis ¿Qué es lo primero que debe de hacer?

Objetivo: conocer si las empresas saben qué hacer en primera instancia.

EMPRESA	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A) MOVISTAR	Afrontar la crisis	1	10%
B) ARSAL	Tomar en cuenta su manual discutir la situación con el comité	1	10%
C) ACAVISA	Evaluar los acontecimientos	1	10%
D) G. CALVO	Evaluar el problema para así dar resolución a la crisis	1	10%
E) EMESA	Realizar un comunicado de prensa pidiendo perdón	1	10%
F) JOVEN 360	Evaluar la magnitud de la crisis	1	10%
G) PIRAMIDE	Dar inicio a un plan de contingencia con relación a la crisis	1	10%
H) A.SAN FRANCISCO	Estar preparados con un comité de manejo de crisis	1	10%
I) AGP	Plantear un plan estratégico y evaluar el riesgo Qué puede ocasionar la crisis	1	10%

J) SHERATON	Descubrir la etiología de la crisis	1	10%
	TOTAL	10	100%



Análisis: El 100% de los profesionales encuestados, respondieron con poco conocimiento de lo primero que se debe de hacer frente una crisis en sus empresas.

10. ¿Considera que al momento de una crisis empresarial hay que decir la verdad o esperar que el gerente general de el visto bueno?

Objetivo: conocer el nivel de veracidad por parte de las empresas a la hora de presentar una crisis empresarial.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE%
DECIR LA VERDAD	3	30%
VISTO BUENO	4	40%
AMBAS	3	30%
TOTAL	10	100%

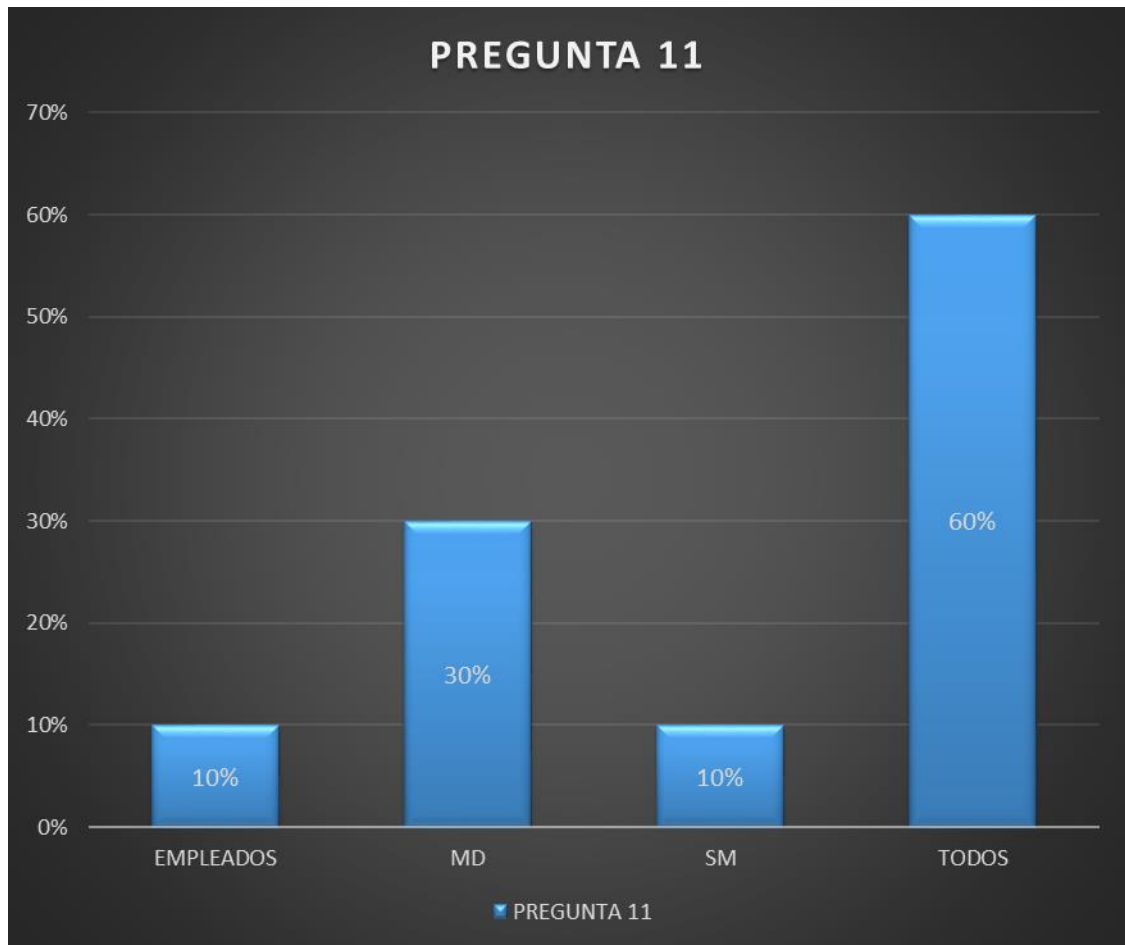


Análisis: El 40% considera que ante una crisis empresarial hay que esperar el visto bueno del gerente general, mientras que en un 30% considera que se debe decir la verdad y el otro 30% considera que ambas opciones serían lo correcto para hacer.

11. ¿Me puede decir ¿Cuáles son las herramientas de trabajo como jefe de área de RRPP?

Objetivo: Conocer los medios y herramientas que se pueden contar en un departamento de relaciones públicas y comunicaciones.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EMPLEADOS	1	10%
MEDIOS DE COMUNICACION	3	30%
SOCIAL MEDIA	10	10%
TODOS	5	50%
TOTAL	10	100%



Análisis: El 50% de los encuestados responden que cuentan con todas las herramientas de trabajo, con una frecuencia que resalta con un 30% los medios de comunicación.

12. ¿Cuenta con personal de apoyo en el área de RRPP?

Objetivo: conocer quiénes pueden integrar un departamento de relaciones públicas.

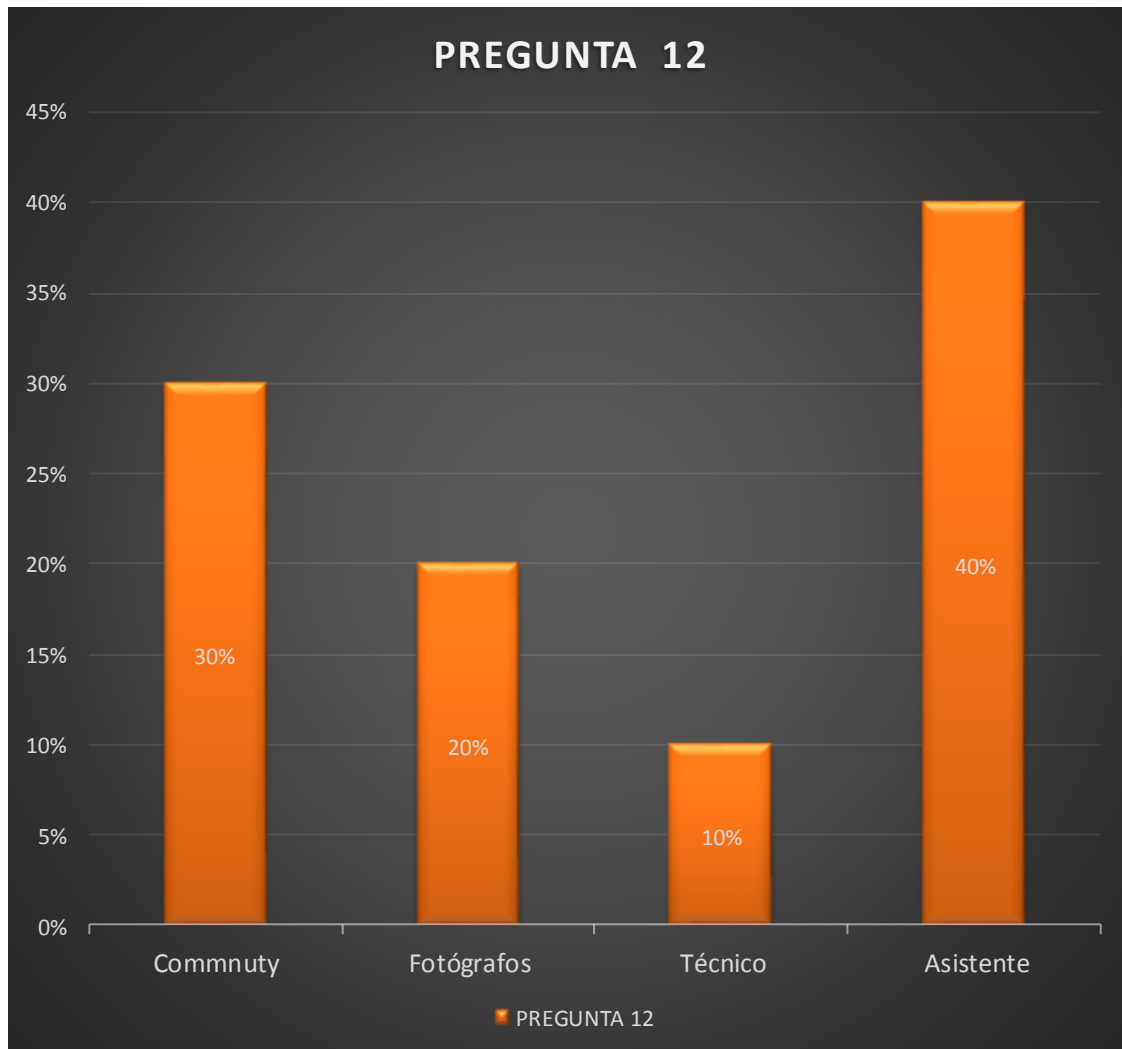
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE%
SI	8	80%
NO	2	20%
TOTAL	10	100%



Análisis: El 80% de los profesionales encuestados respondieron que cuentan con personal de apoyo en el área de relaciones públicas.

Si su respuesta es Sí, subraye con qué tipo de personal cuenta:

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE%
COMMUNITY MANAGER	3	30%
FOTÓGRAFOS	2	20%
TÉCNICO EN AUDIOVISUALES	1	10%
ASISTENTE EJECUTIVO	4	40%
TOTAL	10	100%



Análisis: Del 100% de los encuestados, solo el 40% respondió que cuenta con asistente ejecutivo como uno de los personales más elegidos en las áreas de relaciones públicas, además del 30% que obtuvo el personal de community manager.

13. ¿considera que los medios de comunicación son una buena estrategia de relaciones públicas?

Objetivos: conocer la importancia de los medios de comunicación dentro de un departamento de relaciones públicas.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE%
SI	8	80%
NO	2	20%
TOTAL	10	100%



Análisis: El 80% de los encuestados consideran de vital importancia los medios de comunicación.

14. ¿En su empresa ¿Quién sería el portavoz ante una crisis?

Objetivo: conocer los principales encargados del mejor de crisis y quiénes pueden integrar la comunicación al público.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE%
GERENTE GENERAL	1	10%
PRESIDENTE DE CRISIS	8	80%
JUNTA DIRECTIVA	1	10%
TOTAL	10	100%

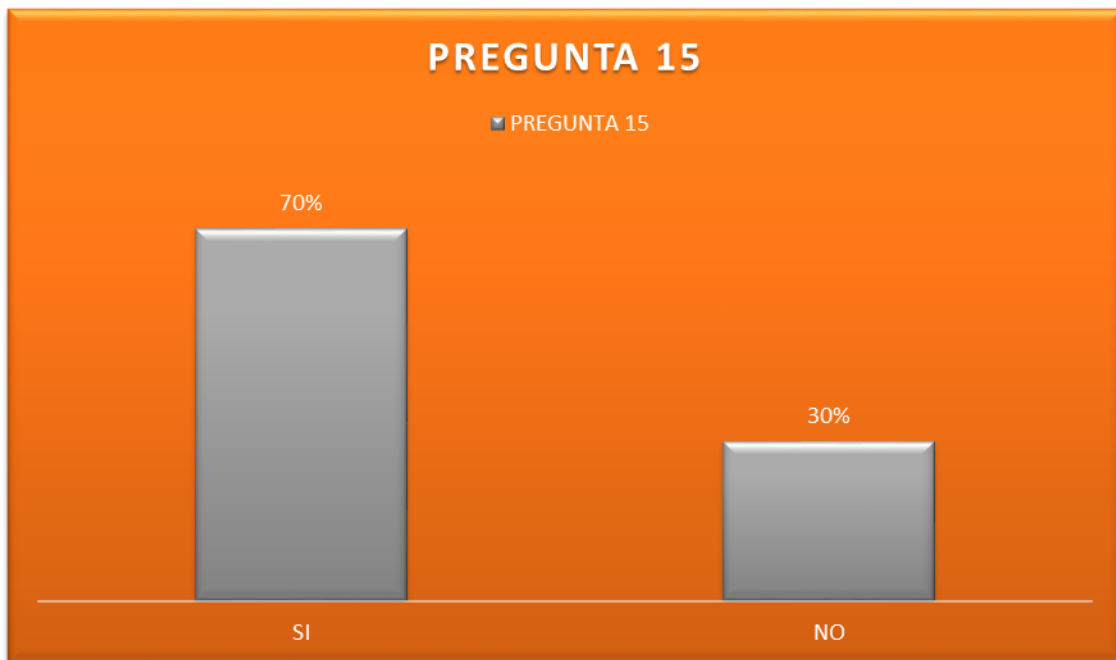


Análisis: El 80% de los encuestados decidieron que el portavoz de una crisis tiene que ser el presidente de la junta, por el motivo que es él la persona encargada para poder dirigirse frente a medios etc.

15. ¿Está preparada la empresa para aprender de crisis pasadas y así capacitar al personal adecuado?

Objetivo: conocer si la empresa está preparada para una crisis y la preparación que les dan a sus trabajadores para un adecuado manejo.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE%
SI	7	70%
NO	3	30%
TOTAL	10	100%



Análisis: El 70% de los encuestados respondieron que, si están preparadas para aprender de crisis pasadas, mientras el 30% responde que no.

Si su respuesta es SI, ¿Qué tipo de capacitación daría?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A) Conferencias, foros, capacitaciones	7	70%
B) Capacitación de un buen uso de redes sociales Facebook Twitter conferencias para una mejor comunicación externa	1	10%
C) Conferencias e inducción para saber manejar una crisis	1	10%
D) Medidas para saber cómo afrontar una crisis	1	10%
TOTAL	10	100%

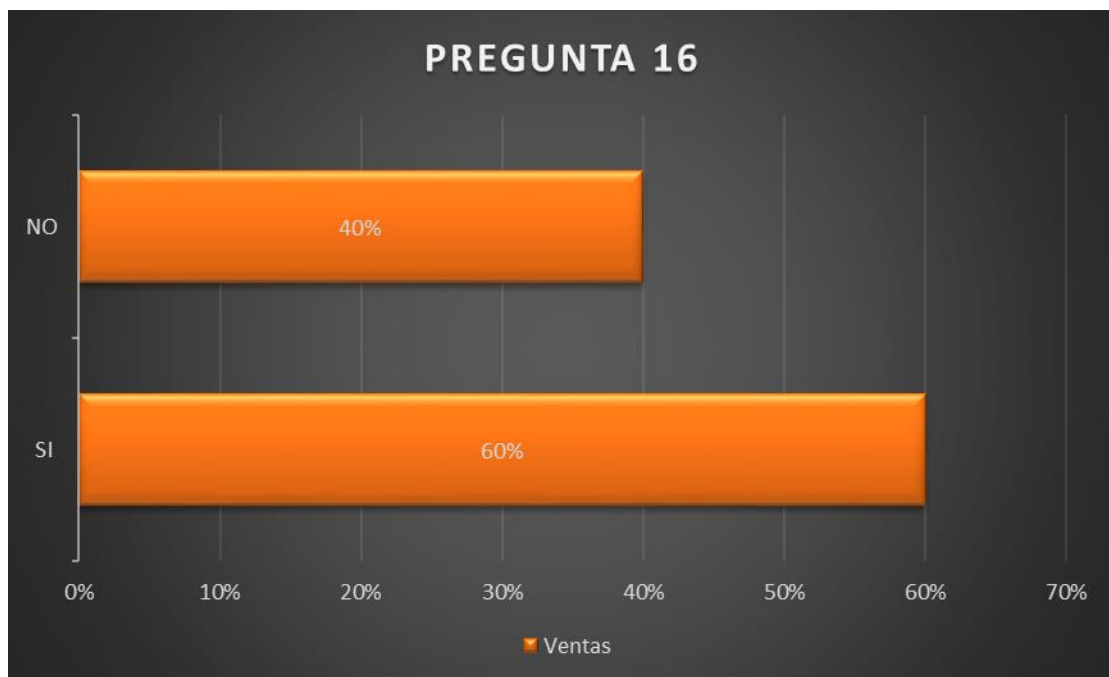


Análisis: El 70% considera que con capacitaciones, foros y conferencias es como ellos estarían preparados para aprender primeramente de una crisis y con estas estrategias poder tener un personal capacitado para poder afrontar la crisis.

16. ¿Tiene su empresa identificados los principales riesgos y vulnerabilidades que pueden afectar su actividad?

Objetivo: conocer si la empresa tiene identificados los riesgos y vulnerabilidades en las que puede sufrir una crisis.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE%
SI	6	60%
NO	4	40%
TOTAL	10	100%

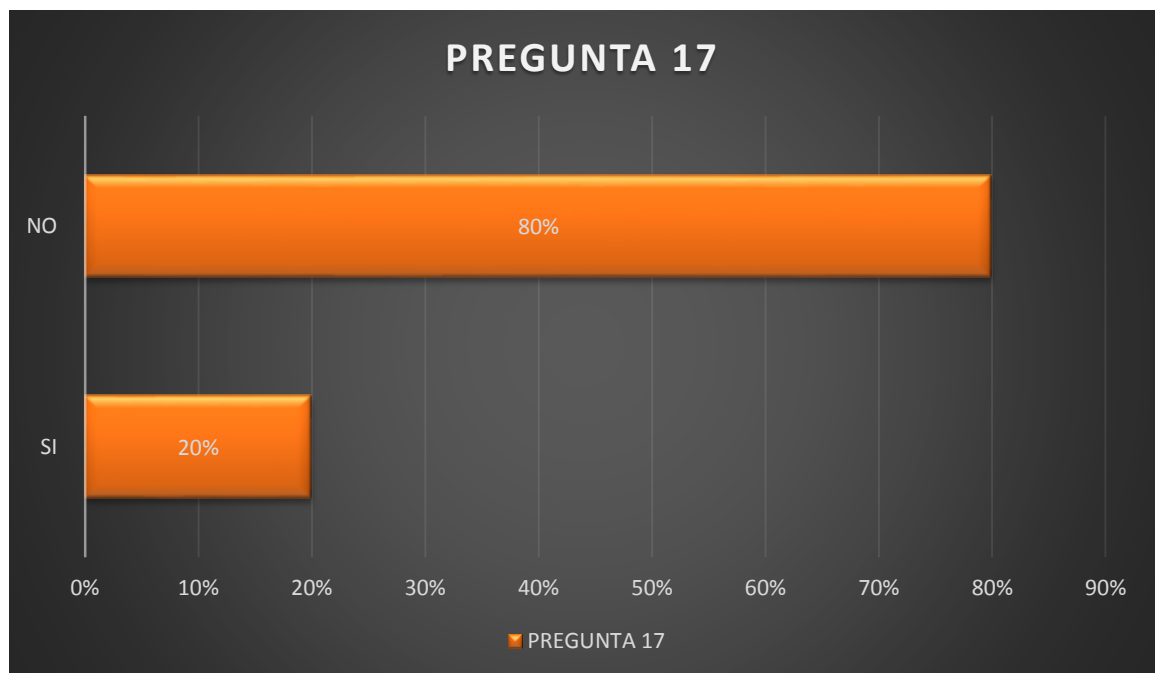


Análisis: el 60% de los encuestados contestó que ha identificado los riesgos y las vulnerabilidades en los cuales puede tener una crisis empresarial.

17. ¿Disponen de un plan de atención a los afectados por una posible crisis o emergencia en su empresa (clientes, proveedores, otros)?

Objetivo: conocer si la empresa está preparada para responder a los afectados de una posible crisis

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE%
SI	2	20%
NO	8	80%
TOTAL	10	100%



Análisis: El 80% de los encuestados contestaron que no poseen ningún plan de atención para los afectados de una crisis.

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones.

5.1 Conclusiones.

Con el objetivo general del tema de estudio planteado en esta investigación: Conocer si las empresas cuentan con un plan de relaciones públicas donde denoten la estrategia “aplicación de las relaciones publicas en el manejo de crisis empresarial “. Se descubrió que las empresas en este caso no tienen en un 100% personal idóneo trabajando en el área de relaciones públicas y que no tienen un plan donde se denote el uso de aplicación en el caso de tener una crisis empresarial.

En el primer objetivo específico que comprende de la siguiente manera: Investigar que hacen los expertos en relaciones publicas ante el surgimiento de una crisis empresarial. Se conoció que no tienen claro las acciones a tomar frente una crisis y se determina que le dan poca importancia para estar preparado frente una crisis empresarial.

El segundo objetivo específico se planteó de la siguiente manera: Identificar los procedimientos a seguir por parte de los encargados de relaciones públicas o comunicaciones de las empresas, ONG´S al momento de afrontar una crisis. Aquí se conoce por medio de los datos arrojados de la investigación que muy

pocos profesionales saben que procedimientos tomar, sin embargo, no conocen el orden de los procedimientos para afrontar una crisis empresarial

En el tercer objetivo general se quiso: Conocer si los gerentes generales y los responsables de las relaciones públicas o comunicaciones tienen en su haber un plan para el manejo de crisis. Aquí se conoció que muy pocas empresas tienen en su haber un plan para poder manejar una crisis, ya que se pudo conocer por testimonio de ellos que no cuentan con algo exactamente elaborado para poder afrontar la crisis.

La aplicación de las relaciones públicas en el manejo de crisis empresarial es muy importante para la prevención y el equilibrio de una empresa, al hablar de las diferentes formas que adquiere la comunicación en el ámbito de la empresa, no podemos obviar, la función de estas, considerada una actividad que está insertada en la política de comunicación de la dirección de cualquier empresa, cuya finalidad genérica sería la creación y el mantenimiento de todas las relaciones comunicativas que la empresa debe establecer con sus públicos tanto internos como externos.

A lo largo de la investigación hemos puntualizado, en numerosas ocasiones, la importancia determinante que poseen los públicos de una empresa, así como pudimos demostrarlo en la investigación de campo realizada a las diez empresas salvadoreñas determinando que son capaces de realizar acciones que pueden influir en la actividad empresarial, afectando de manera positiva o negativa y causando posibles efectos en la compra y la oferta de

servicios o productos. Por tanto, la empresa deberá estar muy pendiente de las opiniones y actitudes de los públicos, entendidos como un conjunto de personas situados en su zona de acción, ya que se encuentran en condiciones de poder influir en la toma de decisiones de la empresa.

Con base a lo anterior y tomando en consideración los datos que se obtuvieron en la investigación, se plantean las siguientes conclusiones:

1. El 80% de las empresas consideran que los medios de comunicación son buena estrategia de relaciones públicas.
2. El portavoz de empresa ante una crisis debe de ser el presidente del comité de crisis según el 80% de las empresas.
3. El 70% de empresas están preparadas para aprender de crisis pasadas y así poder capacitar el personal adecuadamente.
4. El 80% no disponen de un plan de atención para los afectados por una posible crisis o emergencia en su empresa.
5. El 70% no llevan una investigación para definir la imagen que tienen de la empresa, tanto los empleados como sus clientes.
6. El 70% si posee un plan de contingencia para resolver una crisis empresarial.
7. Se nota que los puestos de relaciones públicas no están dirigidos por especialistas del área que corresponde.

8. Se observó que las áreas de relaciones públicas están conformadas por personas del sexo masculino con un 60%.
9. En su mayoría todo profesional encargado del área de relaciones públicas tienen un grado académico de licenciado.
10. Se descubrió que el 70% de empresas encuestadas no han sufrido ninguna crisis por ese motivo es que no están preparadas ya que no han visto la necesidad de estarlo.

5.2 Recomendaciones.

Tomando de base el análisis de resultados de la investigación se ha notado que a pesar de que es poco la aplicación de las relaciones publicas en el manejo de crisis empresarial por el cual no todas las empresas han sufrido algún tipo de crisis se recomienda que es de suma importancia el poder estar prevenido para estas circunstancias ya que no se sabe en qué momento podría sufrir algún tipo de crisis en las empresas o ONG'S.

Por lo que se plantean las siguientes recomendaciones:

1. Mantener una estrecha y eficaz relación con todos sus públicos. Para ello es imprescindible tener conocimiento de lo que estos públicos, dentro y fuera de la organización piensan de ella.

2. Gestionar juntamente con la presidencia o dirección general, acciones que favorezcan la imagen pública de la empresa.
3. Reorientar las estrategias y el plan de comunicación en función de los problemas u oportunidades de comunicación surgidos fuera de lo previsible (por ejemplo, en situaciones de crisis).
4. Contribuir a diseñar el plan de comunicación, incluyendo los objetivos, la descripción detallada de cada acción comunicativa, la logística y la estimación financiera.
5. Explicación. Para que las personas puedan identificarse con los objetivos que persigue la empresa, deben conocer y comprender las razones de las órdenes que reciben y las decisiones que se toman dentro de la misma. Y todos los departamentos deben estar informados puntualmente de la marcha y funcionamiento de sus tareas.
6. Manejo de hechos. Una vez difundido el rumor, la mejor solución es dar a conocer los hechos reales a través de una fuente digna de credibilidad.
7. Creación de un área encargada del manejo de crisis aplicando las relaciones públicas.
8. Creación de un departamento de relaciones públicas.
9. Creación de un comité crisis y darle a cada integrante su cargo para el momento de estar frente a una crisis.

10. Contratación de personal capacitado para poder dirigir los departamentos de relaciones públicas.

5.3 Propuesta de Solución para las Empresas que tienen Áreas de Relaciones Públicas, Ubicadas en el Gran San Salvador.

I. Generalidades de la propuesta.

La presente propuesta solución conlleva a la mejora y al robustecimiento de la imagen institucional de las empresas, ante ello, se proponen diferentes objetivos con sus respectivas estrategias de relaciones públicas internas y externas, y sus planes de acción. De igual forma se expone la implementación y puesta en marcha de cada plan de acción. Se plasma además el análisis situacional FODA y el cruce de variables a través de un DOFA.

La propuesta se desarrolla con base a los resultados que arrojó la investigación realizada al público.

Se proponen estrategias que potencializaran la imagen institucional que involucra el mejoramiento al servicio al cliente interno y externo, divulgación, empresarial e identidad corporativa.

II. Importancia de la propuesta.

Toda propuesta conlleva la solución de los diferentes problemas encontrados a través de la investigación, por lo que se vuelve de suma

importancia la presente propuesta la cual permitirá dar solución de manera objetiva a la problemática encontrada. Desafío que los colaboradores de las empresas deben afrontar si desean tener una institución de calidad, capaz de diferenciarse de sus competidores.

La propuesta se constituye además de un conjunto de estrategias encaminadas a mejorar la comunicación entre los empleados, capacitándolos, motivándolos a que se conviertan más que en ser buenos empleados, ser socios honoríficos, haciéndoles ver cuán importante es que se identifiquen con la institución que les brinda la oportunidad de tener un empleo digno.

De la misma forma se proponen estrategias para el público externo, mismas que se orientan a que los clientes mantengan una imagen pulcra hacia la empresa. Sin embargo, será la presidencia, gerencia o en su defecto los responsables de la comunicación quienes tomen a bien materializarlas o no.

Al implementar un plan de RR. PP la empresa se beneficiará tanto internamente como externamente, logrando así proyectar una imagen positiva y teniendo como resultado una mayor aceptación entre los usuarios.

Esta propuesta también permitirá mejorar el desempeño de los empleados a través de capacitaciones, ya que estos son considerados parte importante en el desarrollo de la entidad y es necesario que tengan el conocimiento adecuado del puesto en el que ellos laboran. Al desarrollar el plan de RR. PP la empresa, se dará cuenta que es necesario y de vital importancia poseerlo, porque les

beneficiará no solo para incrementar la imagen institucional, sino que los empleados serán parte importante a la hora de dar ideas y anexarlas al plan.

Los usuarios son una pieza fundamental para la empresa, de lo contrario no tendría razón de ser, además con la propuesta se ayudan a que estos tengan satisfacción del servicio que se les brinda, pues se les dará la debida importancia a las capacitaciones de esta índole.

III. Objetivos de la propuesta de solución.

1. Objetivo general:

Proponer una serie de estrategias de Relaciones Públicas internas y externas, que ayuden a robustecer la imagen institucional de las empresas sujetas de análisis.

2. Objetivos específicos:

- Materializar estrategias de Relaciones Públicas internas y externas, que permitan a las empresas potencializar su imagen institucional.
- Posicionar en la mente de clientes actuales y potenciales la marca de las empresas.
- Proponer estrategias de contingencia, ante una o potencial crisis, que ayuden a los responsables de las relaciones públicas de las empresas investigadas como afrontarlas.

IV. Misión y visión de la propuesta.

a.- Misión

Hacer que las empresas investigadas tengan las competencias necesarias, al momento de afrontar una crisis institucional.

.

b.- Visión.

Mejorar y robustecer la identidad e imagen de las empresas consultadas, capaz de marcar la diferencia al momento a atender una crisis, respecto a sus competidores.

.

V. Análisis situacional de las empresas investigadas (FODA)

	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	
VARIABLES INTERNAS	1. Cuentan con un área de RRPP.	1. Conocer debidamente los pasos adecuados al momento de afrontar una crisis.	VARIABLES EXTERNAS.
	2. Un 70% de las empresas cuentan con un plan de comunicaciones o relaciones públicas.	2. Fortalecer el departamento de Relaciones Publicas, con énfasis en el manejo de crisis empresarial	
	3. La mayoría de las empresas tienen un plan de contingencia para resolver una crisis empresarial.	3. Crear capacitaciones adecuadas para que el personal esté preparado para una crisis empresarial	
	4. Las empresas están preparadas para aprender de crisis pasadas y así capacitar al personal.	4. Realizar simulacros para que el personal esté preparado ante una crisis	
	DEBILIDADES	AMENAZAS	
	1. No se ha llevado a cabo una investigación para definir la imagen frente a su público externo e interno.	1. Que las empresas no afronten con la verdad una crisis empresarial	
	2. Las empresas no poseen un plan de atención a los afectados por una posible crisis.	2. Que la imagen de las empresas se vea afectadas por carecer de un área de relaciones públicas que maneje estrategias adecuadas de comunicación y potenciales crisis.	
	3. La mayoría de las empresas no capacitan a sus empleados para afrontar una posible crisis.	3. Que los empleados y clientes perciban una mala imagen de la empresa.	
	4. No tienen específicamente identificados los principales riesgos y vulnerabilidades.	4. Carecer de conocimiento al momento de enfrentar una crisis.	

Análisis (DOFA) de las empresas investigadas

Variables externas	Variables internas	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		1. Cuentan con un área de RRPP.	1. No se ha llevado a cabo una investigación para definir la imagen frente a su público externo e interno.
		2. Un 70% de las empresas cuentan con un plan de comunicaciones o relaciones públicas	2. Las empresas no poseen un plan de atención a los afectados por una posible crisis.
		3. La mayoría de las empresas tienen un plan de contingencia para resolver una crisis empresarial.	3. La mayoría de las empresas no capacitan a sus empleados para afrontar una posible crisis.
		4. Las empresas están preparadas para aprender de crisis pasadas y así capacitar al personal.	4. No tienen específicamente identificados los principales riesgos y vulnerabilidades.
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIA-FO (anotar las Fuerzas, para aprovechar Oportunidades)	ESTRATEGIA-DO (superar Debilidades, aprovechando Oportunidades)
1. Conocer debidamente los pasos adecuados al momento de afrontar una crisis.		1. El manejo de un departamento de relaciones públicas con el apoyo de profesionales que conocen debidamente los pasos para afrontar cualquier problema permitirá una mejor resolución de casos de crisis.	1. Llevar a cabo investigaciones adecuadas, para conocer los pasos a seguir para afrontar cualquier problema en la empresa
2. Fortalecer el departamento de Relaciones Publicas, con énfasis en el manejo de crisis empresarial.		2. Las empresas cuentan con un plan de relaciones públicas, sin embargo, necesitan fortalecerlo, a fin de manejar las de crisis empresariales.	2. El departamento de relaciones públicas necesita fortalecerse, formulando un plan de atención a afectados en caso de crisis

3. Crear capacitaciones adecuadas para que el personal esté preparado para una crisis empresarial.	3. Las empresas mantienen en su haber con planes de contingencia, pero deben ser capacitar a su personal a fin de que conozcan que hacer al momento de una crisis empresarial.	3. Las empresas necesitan capacitar a sus empleados para afrontar una posible crisis.
4. Realizar simulacros para que el personal esté preparado ante una crisis.	4. Las empresas están preparadas para atender crisis, debido a su experiencia, sin embargo, necesitan identificar vulnerabilidades.	4. Es necesario identificar los posibles riesgos y vulnerabilidades y realizar simulacros para que el personal esté preparado ante una posible crisis.
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA (usar las Fuerzas, para evitar Amenazas)	ESTRATEGIA DA. (Reducir las Debilidades y evitar las Amenazas.)
1. Que las empresas no afronten con la verdad una crisis empresarial.	1. Al contar con un área de RRPP. Les permitirá afrontar con responsabilidad ante una crisis.	1. Llevar a cabo investigaciones de cómo manejar un proceso negativo en la empresa para así afrontar con la verdad
2. Que la imagen de las empresas se vea afectadas por carecer de un área de relaciones públicas que maneje estrategias adecuadas de comunicación y potenciales crisis.	2. Contando con un plan de comunicaciones adecuado, les permite crear estrategias adecuadas de comunicación ante una crisis.	2. Es necesario tomar en cuenta un plan de actividades para que la imagen de la empresa no se vea afectada
3. Que los empleados y clientes perciban una mala imagen de la empresa.	3. Al contar con planes de contingencias para afrontar una posible crisis empresarial la percepción de sus clientes será de una buena imagen.	3. Las empresas con Plan de atención a una posible crisis o actividad negativa deben tomar en cuenta los potenciales clientes para así no haber afectado su imagen.
4. Carecer de conocimiento al momento de enfrentar una crisis.	4. La empresa necesita estar preparada ante cualquier impacto que deteriore su imagen y debe de enfrentar con conocimientos básicos una crisis.	4. Tener el conocimiento para poder enfrentar una crisis conociendo las principales debilidades de una empresa.

5.4 Plan Para Establecer Y Regular Los Procedimientos De Comunicación Al Momento De Una Crisis Empresarial.

1) Introducción.

El Plan de Comunicación consiste en buscar y definir plataformas para comunicar un mensaje, también es utilizado para promocionar una marca, un producto o un servicio.

En esta ocasión el Plan de Comunicación estará enfocado en el manejo de una crisis institucional o para prever una situación similar.

El manejo de crisis se puede definir como los pasos a tomar para solucionar los problemas que ocasiona una situación de esta índole, también como todas aquellas acciones para minimizar o limitar cualquier daño a la reputación o imagen de una organización.

Con base a lo anterior, la entidad no pasa desapercibida a una crisis institucional, debido al rol que desempeña dentro del trabajo gubernamental. Las crisis pueden surgir en un momento determinado, que de una u otra forma pueden afectar el perfil de la empresa o institución, es por ello que es necesario contar con un Plan de Comunicación, para sentar una posición objetiva de la

situación frente a población salvadoreña y como se actuará para solucionar los inconvenientes que surjan.

El presente Plan de Comunicación contempla objetivos que se persiguen, a quién va dirigido, estrategia comunicacional a seguir, el vocero institucional, los medios a utilizar, cronograma de actividades y posteriormente una evaluación del Plan.

2) *Objetivo general del plan de procedimientos de comunicación*

Establecer y regular los procedimientos comunicacionales a seguir durante el desarrollo de una crisis, asimismo la información que se brindará a través de los Medios de Comunicación Institucional y Social, con base a la repuesta de la empresa.

3) *Objetivos Específicos.*

a.- Estandarizar los procedimientos a seguir de la Repuesta empresarial de Comunicación en el desarrollo de una crisis.

b.- Impactar positivamente en la mente del público interno y externo con el propósito de generar una actividad positiva.

c.- Reducir los efectos negativos de la población, a través del fortalecimiento de las relaciones públicas.

d.- Utilizar las herramientas de Comunicación como radio, prensa. Televisión, Twitter, Facebook y Páginas de Web.

e.- Recabar información para dar Respuesta Institucional a los Medios de Comunicación.

f.- Dar seguimiento a la información generada por la crisis a fin de brindar una respuesta certera, veraz y objetiva sobre el evento.

g.- Mantener informada a los públicos en general por medio de los Medios de Comunicación Institucional y Social.

4) Ejecución

h.- Concepto General

La institución o empresa ejecutará el Plan de Comunicación Institucional antes, durante y después, en una situación de crisis para brindar una respuesta a los diferentes medios de comunicación social y a la población salvadoreña.

Para desarrollar del Plan de Comunicación de crisis empresarial se tomarán en cuenta los siguientes puntos:

i.- Situación Actual.

En la actualidad los medios de comunicación social se han proliferado, y en muchas ocasiones se vuelven difíciles de controlar, al grado de brindar información falsa, generando especulaciones y temor en la población en general.

Ante las situaciones de crisis que puedan surgir un vocero oficial que proporcione a los medios de comunicación una Respuesta objetiva de la crisis en proceso.

Al mismo tiempo los efectos de las Redes Sociales se vuelven nocivos para la imagen de la empresa, debido a que se alimentan de fuentes poco creíbles.

Para dar respuesta oportuna e inmediata y evitar los aspectos antes mencionados, se ejecutarán las estrategias siguientes:

j.- Creación de un Comité de Crisis. (ANEXO A. ACCIONES A EJECUTAR)

Conformado por el Gerente general con apoyo del comité de crisis establecido en la empresa.

Investigará a profundidad las causas que generaron el percance, para darlo a conocer en los Medios de Comunicación Institucionales y sociales.

Evaluará la información, causas, consecuencias y acciones a seguir, para comunicárselas en primera instancia al comité ejecutivo de la empresa.

Redactará un comunicado de prensa, para difundirlo a través de los Medios de Comunicación Institucionales y mantener informada a la población.

Organizará una Conferencia de Prensa presidida por el gerente general, con el apoyo del comité de crisis quienes sentarán la Respuesta concisa.

Definirá la línea comunicativa del evento, aclarando a los Medios de Comunicación Social, que se hablará del tema que involucra la crisis.

Mostrará credibilidad, empatía, serenidad, transparencia y seguridad al momento de hablar con los Medios de Comunicación Social, para evitar especulaciones y tergiversaciones, utilizando un lenguaje sin tecnicismo hacía el público objetivo.

k.-Medios. (ANEXO “B”. ACCIONES A EJECTAR)

Redes Sociales Institucionales, Páginas Web, Radio, prensa escrita, televisión,

l.- Operaciones de Información. (ANEXO “C”. ACCIONES A EJECTAR)

Establecer el grupo de evaluación de daños y análisis de necesidades para auxiliar a la población en caso de tener pérdidas materiales.

Coordinar con las alcaldías del sector y buscar apoyo en la obtención de materiales.

Coordinar con Unidades de Salud con el propósito de atender a personas afectadas, si el caso lo requiere.

Apoyar con material impreso, radial y televisivo las actividades a desarrollar.

Recopilar toda la información hostil para elaborar el análisis y realizar una campaña en los Medios Institucionales para desvirtuar información no veraz.

Neutralizar los efectos de las noticias adversas y generar una imagen positiva hacia la empresa o institución.

m.- Vocero Institucional. (ANEXO “D”. ACCIONES A EJECTAR)

Se creará en cada departamento de la empresa para atender a los Medios de Comunicación Social, con información concreta y veraz para evitar especulaciones y manejo inadecuado de la información, en ausencia de Gerente general (presidente comité crisis empresarial)

**n.- Evaluación de la ejecución del Plan de Comunicación.
(ANEXO “E”. ACCIONES POR EJECUTAR)**

Se evaluarán los indicadores que determinan la efectividad del Plan ejecutado durante una crisis con el propósito de conocer la percepción de la población hacia la institución o empresa, para ello se plantearán los indicadores a evaluar.

- 1) Manejo de la información.
- 2) Manejo de los medios de comunicación.
- 3) Percepción de la población.
- 4) Imagen Institucional.
- 5) Manejo de crisis.
- 6) Apoyo a población

Desarrollar métodos de investigación cuanti-cualitativos, se recolectará información de encuestas, notas periodísticas, entrevistas televisivas y radiales, artículos de opinión, redes sociales y blogs para conocer la opinión de especialistas y población salvadoreña sobre el trabajo y la imagen de la empresa.

ANEXO "A" Creación del Comité de Crisis.			
AÑO	2018		
RESPONSABLE	Departamento de R.R.P.P. (comité de crisis)		
NOMBRE DE LA ACCION	Creación del Comité de Crisis		
DESCRIPCION	El comité estará conformado por el presidente de comité de crisis		
QUE SE ESPERA	Fortalecer la imagen de la empresa,		
QUE SE HARA (Acciones)	1. Reconocer que se está en crisis.		
	2. Recopilar información del evento, para dar una respuesta Institucional.		
	3. Evaluar la información que se dará a conocer a través de los medios institucionales y sociales,		
	4. Redactar boletín de prensa, con información veraz y objetiva.		
	5. Organizar una conferencia de prensa con medios Institucionales y sociales.		
CUANDO SE HARA	INICIO	FINALIZACION	RESPONSABLE
Durante el acontecimiento	Día y hora del evento	Mismo día	Comité de Crisis.
Durante el acontecimiento	Una hora después	Depende de magnitud de evento	Comité de Crisis
Durante el acontecimiento	Dos horas después.	Al momento de completar información	Comité de Crisis
Durante el acontecimiento	Al terminar evaluación de información	Una hora después.	Comité de Crisis
Durante el acontecimiento	Al finalizar el boletín de Respuesta Institucional	Media hora después.	Gerente general (presidente comité de crisis)
PERSONA RESPONSABLE.	Comité de Crisis.		

ANEXO “B” Medios a utilizar.			
AÑO	2018		
RESPONSABLE	Departamento de relaciones públicas (comité de crisis empresarial)		
NOMBRE DE LA ACCION	Utilización de Medios de comunicación		
DESCRIPCION	Se utilizarán los medios de comunicación para sentar Respuesta.		
QUE SE ESPERA	Brindar información veraz, oportuna y objetiva, con base a datos recopilados por el Comité de Crisis desde el propio lugar del evento.		
QUE SE HARA (Acciones)	1. Contactar con Medios de comunicación, y retro alimentar las redes sociales.		
	2. Brindar facilidades en cobertura a los Medios Institucionales.		
	3. Conceder entrevistas para transmitir Respuestas Corporativas.		
	4. Dar información continua a los medios Institucionales, para difusión de Respuesta y medidas a tomar.		
	5. Mantener una campaña de Imagen en los medios institucionales.		
CUANDO SE HARA	INICIO	FINALIZACION	RESPONSABLE
Durante el acontecimiento	Al momento de crisis	Mismo momento	Departamento de R.R.P.P
Durante el acontecimiento	Al momento de crisis	Durante la crisis.	Comité de Crisis
Durante el acontecimiento	Después de evaluar información.	Mismo momento	Vocero Institucional
Durante el acontecimiento	Conforme se recopile información nueva.	Durante la crisis	Comité de Crisis
Durante el acontecimiento	Un día después del evento	Al finalizar evento.	Medios Institucionales.
PERSONA RESPONSABLE.	Comité de Crisis y Medios Institucionales.		

ANEXO “C”. Minimización de daños a la imagen institucional y materiales.			
AÑO	2018		
RESPONSABLE	Departamento de R.R.P.P.		
NOMBRE DE LA ACCION	Minimización de daños a la imagen institucional y materiales.		
DESCRIPCION	Influir en las actitudes de los afectados, para generar una opinión favorable hacia la empresa.		
QUE SE ESPERA	Cambiar actitudes negativas de la población afectada, respecto a los daños causados por el evento.		
QUE SE HARA (Acciones)	1. Crear Grupos de apoyo para el comité de crisis empresarial.		
	2. Establecer Grupos de Evaluación de Daños y análisis de necesidades.		
	3. Coordinar con instituciones en general del sector para buscar apoyo en la obtención de materiales.		
	4. Realizar charlas informativas.		
	5. Coordinar con Unidades de Salud, si fuese necesario.		
CUANDO SE HARA	INICIO	FINALIZACION	RESPONSABLE
Un día después del evento.	Mismo día.	En el término de la crisis.	Comité de R.R.P.P.
El mismo día del evento.	Mismo día.	Mismo día.	Comité de R.R.P.P.
Dos días después del evento.	Mismo día.	Mismo día.	Comité de R.R.P.P.
Dos días después del evento.	Mismo día.	En el término de la crisis.	Comité de R.R.P.P.
El mismo día del evento.	Mismo día.	En el término de la crisis.	Comité de R.R.P.P.
PERSONA RESPONSABLE.	Departamento de relaciones públicas.		

ANEXO "D". Creación de un Vocero Institucional.			
AÑO	2018		
RESPONSABLE	Departamento de R.R.P.P.		
NOMBRE DE LA ACCION	Creación de Vocero Institucional.		
DESCRIPCION	Para sentar una Respuesta Institucional al momento de una crisis, se vuelve necesario crear un vocero institucional.		
QUE SE ESPERA	Brindar información certera a los medios de comunicación, a fin de evitar especulaciones y noticias falsas que denigran la imagen de la empresa.		
QUE SE HARA (Acciones)	1. Designar al gerente de relaciones públicas como vocero oficial de la crisis.		
	2. Atender a los medios de comunicación institucional y social, para proporcionar información.		
	3. Al momento de atender a los medios, deberá utilizar un lenguaje sencillo y seguro para comunicar el mensaje que se quiere transmitir.		
	4. Continuar recabando información nueva, generada por la crisis, para mantener informada a la población a través de los medios institucionales y sociales.		
	5. Marcar una línea comunicacional, comunicara a los medios que hablara exclusivamente del tema en cuestión.		
CUANDO SE HARA	INICIO	FINALIZACION	RESPONSABLE
Antes de una eventualidad	Día de la crisis	En el término de la crisis	Gerente general
El mismo día del evento.	Día de la crisis	En el término de la crisis	Vocero Institucional
El mismo día del evento	Día de la crisis	En el término de la crisis	Vocero Institucional
Durante la crisis	Inicio de crisis	En el término de la crisis	Vocero Institucional
Durante la crisis	Inicio de crisis	En el término de la crisis	Vocero Institucional
PERSONA RESPONSABLE.	Vocero Institucional.		

Anexo "E" Evaluación del Plan			
AÑO	2018		
RESPONSABLE	Departamento de relaciones públicas.		
NOMBRE DE LA ACCION	Evaluación de indicadores de Impacto		
DESCRIPCION	Identificar los aspectos positivos y negativos de la implementación del plan.		
QUE SE ESPERA	Conocer el nivel de aceptación de la población civil, respecto al trabajo realizado por la empresa durante y después de la crisis.		
QUE SE HARA (Acciones)	1. Identificación de indicadores para evaluar el plan.		
	2. Elaboración y administración de métodos de investigación, cuanti-cualitativas. (encuestas, notas periodísticas, entrevistas televisivas y radiales, artículos de opinión, redes sociales y blogs)		
	3. Tabular y evaluar datos.		
	4. Interpretación de datos.		
	5. Conclusiones y recomendaciones.		
CUANDO SE HARA	INICIO	FINALIZACION	RESPONSABLE
Al finalizar crisis	Un día posterior del fin de la crisis.	Mismo día.	Comité de Crisis.
Un día después de finalizar la crisis.	Mismo día	Una semana después.	Comité de Crisis.
Un día después de finalizar administración de métodos.	Mismo día	Dos días.	Comité de Crisis.
Un día después de la tabulación de datos.	Mismo día	Mismo día.	Comité de Crisis.
Un día después de interpretación de datos.	Mismo día	Mismo día.	Comité de Crisis.
PERSONA RESPONSABLE.	Comité de crisis.		

Referencias:

Barquero, D., & Cabrero, M. (2000). *El libro de Oro de las Relaciones Públicas*. (2ª ed.). Barcelona: Universal.

Castro, F. (2016). *Manejo de crisis de grandes empresas*. Recuperado de <https://prezi.com/eg-kjk1jjipz/manejo-de-empresas-en-crisis-caso-toyota-2009/>

Fernández, S. (2011). *La “crisis” Heineken*. Recuperado de https://www.google.com.sv/search?Ei=P8EZWbngii35gkiy7mabq&q=crisis+empresarialheineken&oq=crisis+empresarialheineken&gs_l=psyab.3...31623.33735.0.34265.11.9.0.0.0.0.291.728.0j1j2.3.0....0...1.1.64.psyab..9.1.184...0i13k1j0i13i5i30k1j0i8i13i30k1.0.8tjvg6yoa48

Gonzáles, M. (2010). *Nestlé, otro fracaso por mal uso de las relaciones públicas*. Recuperado de <https://blog.smartup.es/el-caso-nestle-otro-fracaso-de-relaciones-publicas-en-redes-sociales>

Grupo Piquer empresarial. (2010). *¿Qué es crisis empresarial?*.

Recuperado de <https://www.grupopiquer.com/la-crisis-empresarial/>

Gutiérrez, A. (2013). *Caso baterías record El Salvador*.

Recuperado de <https://prezi.com/95hyov9iuyos/caso-baterias-record-el-salvador/>

López, F. (2013). *Casos prácticos de relaciones públicas*. (1ª ed.).

San Salvador: UFG.

Menase, F. (2012). *La palabra crisis hoy de gran actualidad*

y crítica. Recuperado de <http://hispanoteca.eu/Foro-preguntas/ARCHIVOForo/Crisis%20y%20critico%20-%20Etimolog%C3%ada.htm>

Ocando, J. (2009). *Concepción práctica, críticas y conceptos de*

relaciones públicas. (1ª ed.). Palermo: BBC.

Suria, B. (2010). Relaciones públicas prácticas y conceptos. *Revista internacional de relaciones públicas*. Recuperado de file:///c:/users/daniel/ downloads /dialnetr elacionespúblicasconceptospracticaycritica-4526860.pdf

Torres, E. (2004). *Las relaciones públicas en procesos de crisis*. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/38981/emma%20torres%20romay.pdf?Sequence=1>

Velásquez, A. (2017). Caso Omnisport. *elsalvadortimes.com*. Recuperado de <http://www.elsalvadortimes.com/articulo/sucesos/videodenuncia-vigilante-tienda-electrodomesticos-agredir-cliente/20170321161132019289.html>

Anexós

Caso baterías Record de El Salvador



Figura 1 Manifestación Causada por mal manejo de las R.R.P.P.

Caso Omnisport



Figura 2 Comunicado de prensa en tiempo no estipulado

Caso Toyota



El presidente de la compañía pide excusas en público.

- * Presidente Akio Toyoda, pide excusas y anuncia la revisión de más de 8 millones de vehículos en todos el mundo por problemas de acelerador. "Afirmó de igual manera, que su empresa está comprometida con dos principios: "Hacer automóviles mejores y tener en cuenta a los clientes" y que está dispuesto a "recuperar la confianza" de los consumidores del todo el mundo, así mismo estudió la posibilidad de ofrecer reparaciones voluntarias".
- * Toyota calla por semanas y no da la cara a los medios.
- * Toyota afirma en un principio que el
- * Toyota admite que los mensajes online superaron la comunicación
- * ya que el principio pensaron que se trataba de un tema de control de calidad y no de seguridad y fallaron al comunicárselo a los mandos medios.

Figura 3 Excusas por parte del presidente de Toyota durante la crisis

Caso Heineken



Ejemplos de crisis mal gestionada

Heineken: La marca de cerveza lanzó un concurso de diseño de envases que, con unas bases un poco difusas, autorizaba a la compañía a quedarse con los derechos de los diseños. Esta cláusula fue denunciada por los diseñadores, tanto los que participaron como los que no, en la red como abusiva y, poco después, en los medios apareció una entrevista al director de marketing de Heineken en la que aseguraba **que internet era un medio para conseguir talento creativo de forma gratuita**. La respuesta a estas declaraciones fue una página en Facebook, "50.000 litros para la cultura", en la que, de forma creativa y humorística, expresaban su indignación, además de pedir 10 litros de cerveza Heineken gratis para celebrar actos relacionados con la cultura.

Figura 4 Mala gestión de Comunicación por parte de la reconocida marca Heineken

Encuesta realizada a empresas que cuentan con departamento de Relaciones Públicas o Comunicaciones.



Somos estudiantes de la carrera Técnico en Relaciones Públicas de la Universidad Tecnológica de El Salvador, y en esta ocasión solicitamos a usted su valiosa colaboración responder a las preguntas señaladas; no omitimos recalcar que los datos obtenidos son únicamente para la elaboración de nuestro trabajo de graduación final, con el tema “Aplicación de las relaciones publicas en el manejo de crisis empresarial”. Por su ayuda atentamente agradecidos. Respetuosamente. Equipo de investigación.

II. Datos de clasificación.

1. Edad y Sexo.

F

M

2. Grado académico.

- ✓ Técnico
- ✓ Licenciado
- ✓ Otros

3. Cargo que desempeña.

- ✓ Jefe de área
- ✓ Asistente
- ✓ Otros

III. Cuestionario.

1.Me puede definir ¿Qué comprende por crisis empresarial?

2. ¿En su empresa han tenido que lidiar con alguna crisis empresarial?

☐ SI☐ NO

3. ¿Conoce los pasos a seguir para afrontar una crisis?

☐ SI☐ NO

Si su respuesta es SI, ¿Me las puede describir?

4. ¿Qué considera que debe hacer en primera instancia para la solución de una crisis?

5. ¿Qué tan perjudicial considera que es una crisis para su empresa?

6. Como responsable del área de comunicación o relaciones públicas, ¿tiene en su haber un Plan de comunicación o RRPP?

SI	NO
----	----

Si su respuesta es "NO", ¿justifique porque es "NO"?

7. ¿Tiene su departamento un plan de contingencia para resolver una crisis empresarial?

8. En el último año ¿ha llevado a cabo alguna investigación para definir qué imagen tiene de la empresa, tanto los empleados como sus clientes?

9. Ante una potencial crisis ¿Qué es lo primero que debe de hacer?

10. ¿Considera que al momento de una crisis empresarial hay que decir la verdad o esperar que el gerente general del visto bueno?

11.Me puede decir ¿Cuáles son las herramientas de trabajo como jefe de área de RRPP?

12. ¿Cuenta con personal de apoyo en el área de RRPP?

SI

NO

Si su respuesta es Sí, subraye con qué tipo de personal cuenta:

- ✓ Community manager
- ✓ Fotógrafos
- ✓ Técnico en audiovisuales
- ✓ Asistente ejecutivo

13. ¿considera que los medios de comunicación son una buena estrategia de relaciones públicas?

SI

NO

14. En su empresa ¿Quién sería el portavoz ante una crisis?

- ✓ Gerente general
- ✓ Presidente del comité de crisis
- ✓ Junta directiva

15. ¿Está preparada la empresa para aprender de crisis pasadas y así capacitar al personal adecuado?

☐

SI

☐

NO

Si su respuesta es SI, ¿Qué tipo de capacitación daría?

16. ¿Tiene su empresa identificados los principales riesgos y vulnerabilidades que pueden afectar su actividad?

☐

SI

☐

NO

17. ¿Disponen de un plan de atención a los afectados por una posible crisis o emergencia en su empresa (clientes, proveedores, otros)?

☐

SI

☐

NO

IV Datos de identificación

Fecha:

Lugar:

Nombre del encuestado:
