



UNIVERSIDAD DON BOSCO

FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

ESCUELA DE COMUNICACIONES

TRABAJO DE GRADUACIÓN:

**“LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO HERRAMIENTA DE APOYO A LA GESTIÓN
COMERCIAL EN LA MEDIANA EMPRESA DEL SECTOR SERVICIO DEL
DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR: UN DIAGNÓSTICO DE SU CONOCIMIENTO Y
RECOMENDACIONES PARA SU UTILIZACIÓN”**

PRESENTADO POR:

YESSENIA YAMILETH HERNÁNDEZ AVELAR

VILMA GLORIA CHILISEO VILLALTA

LILIAN GEANNINE ORELLANA ZÚNIGA

ASESOR: LIC. PERCY GARCÍA

TUTOR: LIC. RAFAEL RENDÓN

CIUDADELA DON BOSCO, SOYAPANGO, AGOSTO DE 2005, EL SALVADOR, C.A.

UNIVERSIDAD DON BOSCO



ING. FEDERICO MIGUEL HUGET RIVERA

RECTOR

LIC. MARIO RAFAEL OLMOS ARGUETA

SECRETARIO GENERAL

LIC. JOSÉ HUMBERTO FLORES MUÑOZ

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

LIC. PERCY RAFAEL GARCÍA

ASESOR

LIC. RAFAEL RENDON

TUTOR

JURADO EVALUADOR

LICDA. KAREN ALVAREZ

LIC. GUILLERMO ZEPEDA

LICDA. DELMY FUENTES

SOYAPANGO, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	i
--------------------	---

CAPÍTULO I

LA INVESTIGACIÓN: EL PROBLEMA, PROFUNDIDAD Y ALCANCE

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
Delimitación de la problemática	4
2. ALCANCES	5
3. LIMITACIONES	6
4. OBJETIVOS Y META	7
1. Objetivo General	7
2. Objetivos Específicos	7
3. Meta	8
5. JUSTIFICACIÓN	9

CAPITULO II

MARCO DE ANTECEDENTES

1. Las medianas empresas salvadoreñas	13
1.1 La mediana empresa	13
1.2 Definiciones de la mediana empresa	15
1.3 Dimensiones de la mediana empresa	16
1.4 Características de las medianas empresas	17
2. Sector Servicio	20
2.1 Sector servicio salvadoreño	21
2.2 Dimensiones del sector servicio	22

3. Relaciones Públicas	24
3.1 Relaciones Públicas en el mundo	24
3.2 Relaciones Públicas en El Salvador	28

CAPITULO III

MARCO TEÓRICO

1. Marketing	33
1.1 Campos de acción del Marketing	34
1.2 Marketing Estratégico	35
1.3 Marketing Operativo	36
1.4 Marketing orientado a las empresas de servicio	37
1.5 Marketing mix de servicio	41
2. Comunicaciones integradas de Marketing	45
3. Relaciones Públicas	48
3.1 Tipos de RRPP	50
3.2 Clasificación de las RRPP según su función	51
3.3 La función de las RRPP	53
3.4 RRPP en las empresas de servicio	55

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

1. Esquema de estrategia metodológica	61
2. Diseño metodológico	62
3. Diseño de la muestra	66

4. Fórmula de selección de la muestra	68
5. Presupuesto de trabajo de graduación	69
6. Cronograma	70

CAPÍTULO V

DIAGNÓSTICO: RECOLECCIÓN, PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

1. Administración de instrumentos de investigación	71
2. Resultados cuantitativos / Encuestas	72
3. Resultados cualitativos / Entrevistas a profundidad	97
4. Análisis de resultados	108

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones	115
2. Recomendaciones	126

CAPITULO VII

Glosario.....	171
Fuentes de Referencia.....	180
Anexos	

INTRODUCCIÓN

Durante la última década, muchas organizaciones e instituciones que encaran los drásticos cambios en los mercados y expectativas sociales, reexaminan su estructura y procesos organizacionales. Muchas de estas compañías se encaminan hacia estrategias de reingeniería, reestructuración o transformación, con el propósito de estar mejor preparados para responder a los cambios y nuevos desafíos que dicta el mercado. Esta nueva manera de pensar sugiere la integración de estructuras y lineamientos corporativos, que sucumben ante una acción inminente de evolución. Estos innovadores procesos asumen que las compañías pueden integrar sus acciones de marketing, relaciones públicas, publicidad, promociones, merchandising y marketing directo, con la única intención de satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores. Es decir, las empresas de hoy mantienen una orientación hacia el cliente. Sin embargo, esta orientación no implica ni garantiza una real diferencia entre empresas que se dedican al mismo rubro; por el contrario, genera lo que actualmente se observa en la mayoría de los segmentos del mercado: carencia de diferenciación entre productos y servicios, tradicionales y poco innovadoras combinaciones de herramientas de apoyo a la comercialización.

El presente trabajo, con dedicación específica en las medianas empresas del Sector Servicio del departamento de San Salvador, destaca la importancia de las Relaciones Públicas como herramienta de apoyo a la gestión comercial.

El documento está constituido en cinco capítulos. Asimismo, se presentan anexos que amparan la investigación.

El capítulo I: LA INVESTIGACIÓN: el problema, profundidades y alcances, recoge todo el esfuerzo de planificación en sus componentes más importantes, como son: El planteamiento del problema, los objetivos y metas, justificación del estudio, así como los alcances y las limitaciones obtenidos en el desarrollo del estudio.

El capítulo II: MARCO DE ANTECEDENTES, donde se plantea la problemática con sus respectivos antecedentes históricos hasta entrelazarlo con el momento y la realidad actual. En donde se incluyen temas tales como: Las medianas empresas salvadoreñas, su campo de acción en el sector servicio y los historiales de las Relaciones Públicas, en adelante RRPP, en su contexto internacional como en el ámbito nacional.

El Capítulo III: MARCO TEÓRICO, es la sustentación teórica del trabajo, que sirvió de base para dar respuestas teóricas a la investigación, utilizando tres temas bases para el desarrollo amplio de todas las teorías necesarias para sustentar la investigación, que incluye: El marketing, comunicaciones integradas de marketing, hasta llegar a las Relaciones Públicas.

El Capítulo IV: MARCO METODOLÓGICO, describe el tipo de estudio en el cual se enmarcó la investigación, también define el diseño de la misma. Finaliza el capítulo con los métodos y técnicas de investigación y los instrumentos que sirvieron para recopilar la información de campo.

El capítulo V: DIAGNOSTICO, “Recolección, presentación e interpretación de la información” donde se detalla y analiza la información obtenida en la investigación a través de las encuestas y entrevistas.

El Capítulo VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES que reúne las conclusiones derivadas de cada resultado del diagnóstico, así como las respectivas recomendaciones, en las cuales se plasman los lineamientos sugeridos a las medianas empresas del sector servicio para la aplicación de las RRPP como herramienta de apoyo a la gestión comercial.

El documento finaliza con secciones imprescindibles como anexos, cronograma de actividades y bibliografía.

CAPITULO I

LA INVESTIGACIÓN: EL PROBLEMA, PROFUNDIDAD Y ALCANCE

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La herramienta de RRPP como apoyo a la gestión comercial en la mediana empresa del sector servicio del departamento de San Salvador es un tema poco estudiado, aunque se han elaborado diferentes investigaciones sobre las empresas salvadoreñas. Se pueden mencionar algunos trabajos de investigación, por ejemplo:

- “Propuesta de un sistema de estrategias de RRPP para la mediana empresa que se dedica a la comercialización de electrodomésticos en el área metropolitana de San Salvador”, realizada por las Licenciadas Ana Isabel Ayala Alfaro y Martha Isabel Zelaya Reynosa / Universidad Francisco Gavidia /2003.

- “Diagnóstico de Mercadeo en la mediana empresa de los Sectores Comercio, Industria y Servicio dentro del Gran San Salvador”, Gracia María Flores y Dalia Velásquez de Pinto de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera (ECMH)/2004.

Asimismo, anualmente se da a conocer el ranking de imagen de la Universidad Dr. José Matías Delgado. Éste análisis se ha desarrollado desde 1999, y se posiciona como un ejercicio inédito en el país. “El ranking de imagen es hasta hoy la única investigación que ha medido la admiración de los consumidores acerca de la responsabilidad social de las empresas”¹, en dicho estudio se tomaron en cuenta todas las empresas existentes en el ámbito nacional, pero sobresalieron las más fuertes y

¹ Revista Reputación, Editorial / Lic. Ricardo Chacón 1º edición.

populares ante la admiración de los consumidores, por lo tanto la mediana y pequeña empresa ha quedado fuera de este trabajo de investigación.

Existe mucha información sobre las RRPP, pero en pocas fuentes se profundiza sobre la investigación de sus herramientas para apoyar a la gestión comercial, por lo tanto tampoco se han encontrado estudios de la mediana empresa salvadoreña dedicada al sector servicio. Según la Licenciada Mónica Salazar, Jefe de Publicidad de Súper Selectos², anteriormente las empresas no aceptaban las RRPP como una verdadera herramienta de apoyo, pues estaban acostumbrados a los resultados rápidos de la publicidad y a los cuantificables del mercadeo, por lo tanto veían a las RRPP con desconfianza, es por eso que había poca demanda del servicio. Las herramientas de RRPP que se utilizaban no estaban definidas como de RRPP específicamente, sino más bien acomodadas en otros departamentos; por lo tanto ha pasado mucho tiempo para que en las empresas se tomen realmente en cuenta las RRPP como apoyo a la gestión comercial.

Actualmente las RRPP están teniendo auge, a tal grado que las agencias de publicidad están ofreciendo ese servicio específico, el cual sólo es utilizado por algunas de las grandes empresas. La Licenciada Andrea Mendoza, Ejecutiva de Planificación Estratégica/ APEX BBDO³, opina que la mediana empresa cree no tener el presupuesto suficiente para poder mantener la utilización de estas herramientas y carecen de contactos con los medios de comunicación que son básicos en la utilización de RRPP, aparte de no prestar la atención debida al servicio a sus clientes para mantener una estrecha relación con ellos y así lograr fidelidad a la marca o a la

² Ver anexo 2, Entrevista a Licda. Mónica Salazar

³ Ver anexo 4, Entrevista a Licda. Andrea Mendoza

empresa. Éstos medios de comunicación ayudan a las empresas dando a conocer sus actividades y sus servicios.

Todo esto se está desarrollando en un clima de competencia, en el que se lucha diariamente por sobresalir ante los demás sin hacer una inversión muy costosa para afianzar la fidelidad de los clientes. Pero la mayoría de la mediana empresa desconoce las ventajas que ofrece la estratégica utilización de las RRPP, obteniendo resultados positivos en la gestión comercial, sin necesidad de invertir grandes cantidades de dinero.

Por el desconocimiento que existe sobre las RRPP en las medianas empresas, se ha desperdiciado tiempo y oportunidades que a largo plazo dan resultados positivos para alcanzar los objetivos comerciales de las empresas, aparte de la poca información que en general se ha venido dando de las RRPP, pues se cree que es más efectiva la publicidad, cuando en realidad las RRPP y la publicidad son herramientas complementarias.⁴

Se espera que para el futuro las RRPP sean un concepto más manejado por toda la sociedad, incluyendo la mediana empresa. Se cree que si no se realiza dicho estudio, no podrá saberse con exactitud la situación que en este momento se está dando en la mediana empresa y cómo ésta evolucionará en el futuro con respecto a las RRPP. Una vez proporcionado el estudio del desempeño de esta herramienta dentro de las empresas se podrá dar recomendaciones de cómo y cuándo utilizarlas, de esta forma se podría colaborar en desarrollar de manera más efectiva la gestión comercial dentro de las mismas.

⁴ Ver anexo 2. Entrevista a Licda. Mónica Salazar

Por lo tanto el planteamiento del problema se formula de la siguiente manera:

¿En qué nivel la falta de conocimiento y utilización de las RRPP como herramienta de apoyo a la gestión comercial afecta el desarrollo de la mediana empresa del sector servicio del departamento de San Salvador y de qué forma pueden iniciarse en el uso de esta herramienta?

DELIMITACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

El estudio se limitará a desarrollar un diagnóstico que permita identificar el nivel de conocimiento y utilización que da la mediana empresa a las RRPP, desde su dimensión de herramienta de apoyo a la gestión comercial, para posteriormente proporcionar recomendaciones sobre las utilización de la misma.

Se investigará tomando como base las medianas empresas dedicadas al sector servicio en el departamento de San Salvador.

Dicho estudio será realizado tomando el periodo del año 2004 en el que las empresas han utilizado o no las herramientas de RRPP como apoyo a la gestión comercial.

La investigación se enfocará en el área socio-económica y comunicacional porque se estudiará cómo las empresas (que son entes económicos) buscan acercarse a sus clientes (individuos pertenecientes a la sociedad), a través de las RRPP como apoyo a la gestión comercial (estrategias comunicacionales).

2. ALCANCES

El desarrollo de esta investigación se centra en la realización de un diagnóstico para determinar el grado de conocimiento y utilización que las medianas empresas del sector servicio tienen sobre las RRPP como herramienta de apoyo para potenciar su gestión comercial, además se sugieren recomendaciones para su adecuada utilización.

A través de dos tipos de técnicas investigativas, encuestas y entrevistas a profundidad, de las medianas empresas del sector servicio del departamento San Salvador, se obtuvieron los datos correspondientes para la elaboración del presente trabajo.

La recolección de estos datos y el desarrollo de recomendaciones adaptadas al objeto de estudio, serán de utilidad para el óptimo desarrollo de las medianas empresas al conocer y utilizar adecuadamente el sinnúmero de herramientas de las RRPP, con el fin de mejorar su gestión comercial.

3. LIMITACIONES

Durante la elaboración del presente trabajo se presentaron diferentes limitantes, las cuales impidieron la optimización total de la investigación. A continuación se enlistan los puntos que la conforman:

1. La dificultad al realizar los contactos con las personas adecuadas para desarrollar tanto las entrevistas como las encuestas, ya que a quienes se les debía aplicar, pertenecen a la alta dirección de cada una de las empresas, lo que impidió un poco este desarrollo.
2. Otra de las limitantes que se presentaron, es que no existe un documento específico, el cual contenga toda la información completa acerca de las medianas empresas del sector servicio de San Salvador, por lo cual se optó por reunir toda la información para realizarla.

4. OBJETIVOS Y META

1. OBJETIVO GENERAL:

Desarrollar un diagnóstico que permita identificar el nivel de conocimiento y el grado de utilización que da la mediana empresa del sector servicio del departamento de San Salvador, a las Relaciones Públicas desde su dimensión de herramienta de apoyo a la gestión comercial, que sirva de base para realizar una propuesta de recomendación, con la que se sugiera el cómo y cuándo debe ser ésta utilizada.

2. OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Identificar el nivel de conocimiento que existe dentro de la mediana empresa del sector servicio en el departamento de San Salvador, sobre el uso de las Relaciones Públicas como herramienta de apoyo a la gestión comercial.
- Descubrir qué herramientas, medios y acciones de Relaciones Públicas son más utilizados por la mediana empresa del sector servicio del departamento de San Salvador, para lograr sus objetivos comerciales.
- Identificar los aspectos necesarios para el desarrollo de una propuesta estratégica, que proporcione lineamientos a la mediana empresa de servicio de San Salvador, sobre cómo y cuándo utilizar las Relaciones Públicas para apoyar las actividades comerciales.

3. META

Realizar un diagnóstico que proporcione información de las medianas empresas en cuanto a la penetración que tienen las RRPP como herramienta de apoyo a la Gestión Comercial, y proporcionar recomendaciones prácticas para la adecuada utilización de dicha herramienta.

El desarrollo del diagnóstico y de las recomendaciones se realizó en un período de siete meses (enero – julio de 2005).

5. JUSTIFICACIÓN

El creciente número de empresas que se encuentran en El Salvador promueve el deseo de querer singularizar sus propios valores ante las demás empresas para obtener mayores ventajas sobre su competencia, razón que ha llevado al surgimiento de la necesidad de aplicar técnicas o herramientas para mejorar cada vez más la empresa; una de estas herramientas son las Relaciones Públicas (RRPP).

Enfocándose específicamente en las empresas de servicio, se presume que necesitan promoverse y fortalecerse un poco más que el resto de sectores, puesto que contienen singulares características (intangibilidad, caducidad, etc.), que convierten a este rubro en el más necesitado de estrategias y acciones para lograr credibilidad y fidelidad del público.

Por tanto se ha decidido realizar un diagnóstico sobre el conocimiento y utilización de las RRPP como herramienta de apoyo a la gestión comercial en la mediana empresa del sector servicio del departamento de San Salvador. Con dicho análisis se obtendrán conclusiones que permitirá el planteamiento de recomendaciones para la utilización de las RRPP.

Este tema de investigación se considera de gran importancia ya que, según la información que se obtuvo a través del sondeo realizado previamente a especialistas en el tema y a empresarios, las medianas empresas salvadoreñas son un campo amplio para ser trabajado en el cual se ha ahondado poco, contrario al caso de las grandes empresas que han sido abordadas en otros estudios realizados con anterioridad.

Se eligió estudiar el sector servicio puesto que es utilizado por la mayoría de la población salvadoreña. Es decir que, de una forma u otra, se necesita de los servicios para realizar las actividades cotidianas.

Según Gracia María Flores y Dalia Velásquez de Pinto, tesistas de la Escuela de Comunicaciones Mónica Herrera, en una reciente investigación que abordaron, planteaban dentro de sus conclusiones que las medianas empresas no conocen con exactitud las diferentes herramientas de RRPP que se pueden emplear para obtener beneficios, mejorando así su gestión comercial, todo esto dependerá de los objetivos comerciales que la empresa persiga.⁵

Muchas entidades recurren a las RRPP cuando se dan cuenta que sus clientes no están totalmente satisfechos, cuando carece de información del producto o servicio, e incluso de la misma institución, afectando enormemente su imagen. Todos estos errores podrían ser minimizados al emplear idóneamente las RRPP en la gestión comercial, por lo tanto los empresarios se interesarán en dicho estudio, para darse cuenta de la situación actual que se vive en este campo.

Existe mucha información (bibliografía, teorías, etc.) acerca de las RRPP, pero de éstas como herramienta de apoyo a la gestión comercial en la mediana empresa salvadoreña, no se ha encontrado información. Es un tema que carece de antecedentes como tal, ya que nunca antes se ha realizado una investigación que abordara el conocimiento y utilización de las RRPP en el sector servicio de la mediana

⁵ Tesis “ Diagnóstico de Mercadeo en la Mediana Empresa de los Sectores Comercio, Industria y Servicio dentro del Gran San Salvador” Escuela de Comunicaciones Mónica Herrera/2004.

empresa del departamento de San Salvador, por lo tanto no existe información (libros, revistas, etc.) que aporten datos específicos de este tema.

Todas las razones mencionadas anteriormente han llevado a realizar un diagnóstico que representará un significativo aporte a la bibliografía salvadoreña, con lo que se tiene como objeto principal proporcionar a los estudiantes, a los profesionales, a los empresarios y a la sociedad en general, un panorama de la situación actual en la que se encuentra la mediana empresa del sector servicio de San Salvador, en cuanto al manejo de las RRPP como una herramienta de apoyo a la promoción para la venta de servicios.

En una investigación previa al anteproyecto, se encontraron estudios sobre las empresas salvadoreñas, con enfoques diferentes, uno de ellos un diagnóstico sobre el posicionamiento del mercadeo en la mediana empresa de los sectores comercio, industria y servicio dentro del gran San Salvador (Trabajo de graduación realizado por Gracia María Flores y Dalia Velásquez de Pinto, Escuela de Comunicaciones Mónica Herrera/2004).

En cuanto a RRPP, se encontró una investigación de las medianas empresas, pero enfocada a la comercialización de electrodomésticos (Licenciada Ana Isabel Ayala Alfaro y Licenciada Martha Isabel Zelaya Reynosa / Universidad Francisco Gavidia)⁶

El único estudio a profundidad realizado sobre las empresas salvadoreñas es el Ranking de Imagen, de la Universidad Dr. José Matías Delgado, que se efectúa desde

⁶ Tesis “Propuesta de un Sistema de Estrategias de Relaciones Públicas para la Mediana Empresa que se dedica a la Comercialización de Electrodomésticos en el Área Metropolitana de San Salvador” / Universidad Francisco Gavidia / 2003.

1999 con el objetivo de seleccionar las empresas salvadoreñas más admiradas por los consumidores. Los responsables de la investigación aclararon que el trabajo realizado por Ranking de Imagen se enfoca a la imagen institucional de las empresas, no a las RRPP como apoyo a la gestión comercial.

La lectura de esta investigación aportará un mayor conocimiento del posicionamiento que tienen las RRPP en las medianas empresas antes especificadas, suscitando así un mayor interés por la utilización de esta herramienta en un sector incrédulo a los beneficios que ésta pueda llegar a proporcionarle.

Para realizar el ya mencionado estudio, se cuenta con los recursos humanos y materiales necesarios. También se tiene acceso a diferentes fuentes de referencia como: entrevistas⁷ a expertos en el tema, entrevistas a empresarios, bibliografía (libros y revistas), sitios web, etc. Por todo esto se considera que existen las condiciones básicas para realizar la investigación.

⁷ Ver anexos 2, 3 y 4 Entrevista a expertos en el área.

CAPITULO II

MARCO DE ANTECEDENTES

Este capítulo trata sobre temas relacionados a contextualizar el entorno de las medianas empresas de servicio salvadoreñas y la evolución de las Relaciones Públicas en El Salvador. Es por ello que se expondrán temas como “Las medianas empresas salvadoreñas”, con sus definiciones y características; “Las empresas de servicio” en general, sirviendo como base para brindar una mayor comprensión al siguiente apartado que es “Las empresas de servicio salvadoreñas”. A esta información se le agregan los “Antecedentes de las Relaciones Públicas” tanto en el ámbito internacional como nacional. Toda esta información con el fin de tener una noción básica en la que se desarrolla este trabajo de graduación.

1. LAS MEDIANAS EMPRESAS SALVADOREÑAS

En este capítulo se puntualizarán los criterios utilizados con más frecuencia para definir a las medianas empresas en El Salvador y seguidamente se expondrán las características principales de este segmento empresarial, como sus dimensiones.

1.1 La Mediana Empresa:

En El Salvador no existe una definición única del significado de mediana empresa. Las definiciones y los criterios utilizados varían entre las distintas instituciones públicas y/o privadas que están relacionadas con el desarrollo de este segmento empresarial, las cuales se explicarán para poder determinar una definición que contenga un común denominador de las mencionadas.

Dentro del sector público, el Banco Multisectorial de Inversiones (BMI), utiliza el número de empleados y el valor de ventas anuales para definir a la mediana empresa. Así estas estarían conformadas por todas aquellas que emplean entre 50 y 199 empleados y cuyas ventas mensuales oscilan entre los \$57,142.85 y los \$380,000.000.

En el campo de las instituciones privadas de desarrollo, la Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES) hace uso de dos clasificaciones distintas para determinar el tamaño de las empresas. Una de estas combina el número de empleados y el volumen de ventas; la segunda, integra el número de empleados y el valor total de los activos de las empresas.

Por otra parte, existen programas de apoyo al sector de la Pequeña y Mediana empresa, PYME, que cuentan con la ayuda de la cooperación internacional, tales como SWISSCONTACT y GTZ, quienes utilizan exclusivamente el criterio del número de empleados para la clasificación de la mediana empresa.

Volviendo al sector público, la Dirección de Estadísticas y Censos (DIGESTIC) del Ministerio de Economía, entidad responsable de información económica oficial en el país, no dispone de una definición de lo que se va a entender por los distintos tamaños de empresas, sino que presenta la información por rangos de empleados. Sin embargo, el Programa Nacional de Competitividad, también dependiente del Ministerio de Economía, considera a las empresas PYMES como aquellas que tienen hasta 99 empleados y ventas anuales de hasta \$3.0 millones, sin establecer diferencias entre pequeñas y medianas.

En el siguiente cuadro se muestra un resumen de algunas definiciones utilizadas por un grupo de instituciones seleccionadas.

1.2 Definiciones de la Mediana Empresa

Institución	Definición
FUSADES (Propemi)	Ocupa entre 50 y 100 trabajadores y tiene un volumen mensual de ventas de hasta \$114,258.00
FUSADES (Dees)	20 – 99 empleados y activos menores a \$ \$228,571.00
INSAFORP	50 – 99 empleados
SWISSCONTACT	51 – 100 empleados
BMI	Emplea entre 50 y 199 trabajadores y tiene ventas mensuales entre \$ 57,142.85 y los \$380,000.00
GTZ	50 – 99 empleados

Así como estas empresas tienen criterios similares de clasificación, también los tienen diferentes, es por ello que para efectos del presente estudio, se utilizará la siguiente definición de mediana empresa:

- Mediana empresa: Las unidades empresariales no agrícolas que emplean entre cincuenta y noventa y nueve trabajadores.

Es preciso destacar que el hecho de adoptar el número de trabajadores como criterio exclusivo para la definición de mediana empresa, tiene como razón principal un argumento de naturaleza estrictamente práctica. En la medida en que la mayoría de base de datos disponibles en el país ordenan a las empresas a partir del número de empleados, es relativamente más fácil acceder a información sobre estas empresas,

que si se opta por seleccionar un criterio similar al utilizado por la mayor parte de instituciones que generan información sobre este sector empresarial.

1.3 Dimensiones de la Mediana Empresa

Según la última Encuesta Anual del Ministerio de Economía, realizada, correspondiente al año 2002, el total de establecimientos no agrícolas se distribuye de la siguiente manera: comercio, 54%; Industria, 13%; Servicio, 33%.

A pesar que el sector servicio no es el mayor de los tres, dentro de las Medianas empresas éste hace una gran contribución a la formación sectorial del PIB, pues este sector destaca en primer lugar, brindando el 52% de él, a continuación, se sitúan los establecimientos del sector comercio, con un aporte de 44% al PIB total de este sector, y, finalmente, los establecimientos de la industria con una contribución de 39.6% al PIB sectorial correspondiente.⁸

El uso exclusivo del criterio de número de empleados para determinar el tamaño de un establecimiento puede conducir a resultados equívocos en la medida en que un establecimiento que utiliza pocos empleados, puede, al mismo tiempo, poseer un volumen alto de activos que le permita un alto nivel de producción y/o de facturación, los cuales a su vez, se traducirán necesariamente en una contribución significativa al valor agregado sectorial.

⁸ Nota: La información sobre el aporte al PIB está calculada con base en los datos recogidos por la Encuesta Económica del Ministerio de Economía y no coinciden necesariamente con los datos del PIB generados por la sección de cuentas nacionales del Banco Central de Reserva.
Fuente: Elaboración propia con bases en información de DIGESTYC, Encuesta Económica Anual 2002.

El alto grado de concentración geográfica de las actividades empresariales es otra de las características más destacadas del parque empresarial no agrícola salvadoreño. Así, de acuerdo con la DIGESTYC, tres departamentos del país, San Salvador, Santa Ana y San Miguel, concentran casi el 70 % del total de establecimiento de los sectores de comercio, industria y servicio, de los cuales en el Departamento de San Salvador se distribuyen un 44.2 %⁹

1.4 Características de las medianas empresas salvadoreñas

Durante el período marzo – mayo 2002, el Programa Entorno de FUNDAPYME llevó a cabo una encuesta dirigida a una muestra de pequeñas y medianas empresas salvadoreñas, la cual tuvo como objetivo estimar de forma cuantitativa la gravedad y la prioridad de los principales obstáculos del entorno de las PYME salvadoreñas. El cual arrojó un aporte significativo sobre las características principales de las mismas, basándose en algunos indicadores estructurales con los que se permitió elaborar un perfil más detallado de las unidades empresariales que se clasifican como Pequeña y Mediana. Se retomará para este estudio los indicadores que se refieren a las medianas empresas.

a) La mayoría de las medianas empresas son “maduras y estables”

De esta encuesta se desprendió que el 72% de las firmas dijeron haber sido fundadas hace más de diez años.

⁹ “Desafíos y oportunidades de las PYMES salvadoreñas” Construyendo una agenda de desarrollo, Julia Evelyn Martínez, Elcira Beltrán de Viéitez, FUNDES, FUNDAPYME, ANEP, Internacional, 2002.

De igual forma, aproximadamente un cuarto de las empresas puede ser catalogada como empresas “en proceso” puesto que su período de vida oscila entre los cuatro y diez años. Lo que indica que las medianas empresas presentan mayor estabilidad en el mercado en el cual se desenvuelven.

- b) El empleo promedio generado por la mediana empresa en términos geográficos y sectoriales, es de setenta empleados permanentes y en cuanto a eventuales el promedio es de once empleados.

El área metropolitana de San Salvador reporta casi el doble de empleados fijos en comparación con Santa Ana y San Miguel.

A nivel sectorial, la mediana empresa de servicio presenta el promedio más bajo de empleados fijos con 21, comercio se coloca con 25 y finalmente la industria con 35.

- c) Las medianas empresas tienen como principal cliente a los consumidores finales. Venden sus productos a varios grupos de clientes, de 2 a 3 en promedio.

Sin embargo, el segmento de mayor importancia para el 53% de las empresas, lo constituye el consumidor final. El 16% de las empresas entrevistadas tiene como principal cliente las empresas de servicio; el 12% vende principalmente a empresas del sector industria; otro 12% tiene como principales clientes a empresas mayoristas y/o detallistas; un 6% destina su oferta principalmente a empresas del estado; y tan solo un 1% tiene a los mercados externos como destino principal de sus ventas. En el ámbito sectorial de servicio tienen mayor peso los consumidores finales como clientes, ya que el 53% de ellas declaran tenerlos como destino principal de sus ventas.

d) Las medianas empresas salvadoreñas tienen una oferta exportable poco desarrollada. El 26% de las empresas de tamaño mediano tienen una oferta exportable. El 90% de ellas declaran hacerlo a países de Centroamérica, mientras que el 12% lo hace al mercado de Estados Unidos.

e) Los empresarios de las medianas empresas tienen un nivel de escolaridad alto. El 28% de los propietarios y gerentes de las empresas entrevistadas poseen títulos universitarios, mientras que un 4% ha realizado estudios a nivel de postgrado.

La suma de estos dos porcentajes indicaría que casi la tercera parte de los empresarios poseen un grado de escolaridad muy superior al promedio de la población salvadoreña.

f) La mayoría de empresarios de la mediana empresa son del género masculino. Según lo reflejado en dicha encuesta, sólo el 26.7% de los empresarios son mujeres, que tienen una edad promedio de cuarenta y cinco años. Los empresarios del género masculino tienen por su parte una edad promedio de cuarenta y cuatro años.

g) Los empresarios dirigentes de la mediana empresa tienen una experiencia empresarial relativamente grande

El 70% de los empresarios y gerentes propietarios declara tener una experiencia empresarial mayor de diez años. Del resto, solamente una quinta parte posee menos de cinco años como dirigente empresarial.

h) Las empresas medianas utilizan los servicios de Internet.

La conectividad a Internet es importante en las medianas empresas, pues siete de cada diez empresas están conectadas. En el segmento de la pequeña empresa, sólo tres de cada diez disponen de este servicio.

2. SECTOR SERVICIO

La palabra servicio deriva del latín “servitium” que significaba esclavitud, pero actualmente tiene otra percepción. Al principio el servicio fue el valor añadido al producto, que lo mejoraba frente al cliente, poniéndolo y manteniéndolo en disponibilidad de uso; posteriormente el servicio fue una utilidad en sí misma que a veces necesita presentarse a través de bienes tangibles, como transporte, alojamiento, etc., y, en otros casos, a través de la comunicación entre el vendedor y el cliente, como el asesoramiento y la enseñanza.

El enfoque actual considera que el servicio es inherente a todos los procesos de intercambio y por tanto constituye el elemento central de la transferencia.

Según el ingeniero Juan Hernández Bravo, Profesor Asociado de Marketing de la universidad de Santiago de Chile:

- Son todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores.
- Un servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no vincularse a un producto físico.

Es importante enfatizar dos aspectos que son:

a) La calidad en el servicio difiere de la calidad en los productos en los siguientes aspectos:

- Cuando se habla de servicio no se puede intentar la verificación de su calidad a través de un departamento de control de calidad, como con los productos, pues la mayoría de las veces el cliente sólo tiene oportunidad de evaluar el servicio hasta que ya se está desarrollando.
- En el caso del servicio no se pueden estandarizar las expectativas del cliente, debido a que cada cliente es distinto y sus necesidades de servicio también lo son. Es por esta supuesta subjetividad del servicio que se ha detectado que no se pueden dictar recetas o procedimientos inflexibles para mantener satisfechos a los clientes.

b) La calidad en el servicio no es una estrategia aplicable únicamente en las empresas del sector servicio. Las empresas manufactureras y comerciales desarrollan una buena cantidad de actividades de servicio, como ventas (mediante representantes o en mostrador, centros telefónicos, etc.), distribución, cobranza, devoluciones o reclamaciones e, incluso, asesoría técnica.

2.1 El Sector Servicio salvadoreño

En esta sección se encontrarán los principales aspectos del sector servicio, donde se han analizado ciertas variables económicas, evidenciando su aporte a la

economía de El Salvador. La información que se presentará se convierte en una herramienta esencial para el conocimiento de la realidad del sector a estudiar, con sus principales resultados y comportamientos. Estos datos se han tomado de la encuesta realizada por la DIGESTIC en los meses de septiembre a diciembre del año 2002, la Encuesta Económica Anual EEA de los sectores Económicos de la industria, comercio y servicio.

2.2 Dimensiones del sector Servicio

Los resultados de la encuesta sobre el Sector Servicio referidos al año 2002, proporcionan información estadística sobre las características estructurales y económicas de cada una de las actividades que desarrolla este sector (el tipo de establecimiento, el empleo generado, volumen de las ventas, los sueldos y salarios, la forma jurídica predominante, etc.), que ha permitido seleccionar información importante para el desarrollo de este estudio

Estos 11 sectores de empresas dedicadas al servicio conforman un total de 50,576 establecimientos, lo que representa el 33% del total de los tres sectores empresariales en que se divide la economía salvadoreña.

El sector servicio se divide según el Ministerio de Economía en un total de 11 actividades, de las cuales, la que genera mayores ventas es bienes inmuebles y servicios a las empresas, colocándose con un volumen de ventas de \$4,531,799 equivalente al 57.8% del total de ventas que generan las 11 actividades en que se desenvuelve el servicio; luego le sigue de mayores ventas a menores: Restaurantes y hoteles, comunicaciones, servicio social y otros comunitarios, servicios de diversión y esparcimiento, establecimientos financieros, transporte y almacenamiento, servicios

personales y hogares, seguros y finalmente servicios de saneamiento y similares, alcanzando ventas de \$15,885 equivalentes al 0.20%.

Al igual que los sectores comercio e industria, este genera una cantidad de empleo muy alto, pues el porcentaje de participación representa el 37% del total de empleo generado por los 3 sectores. De las actividades en las que se divide el sector, las que brindan un mayor apoyo a la generación de empleo son restaurantes y hoteles con un 25.91%; luego servicios personales y hogares, con 25.66% y servicio social y otros comunitarios con un 19.77%, el resto de empleos son generados por las otras 9 actividades.

Ya entrando de manera más profunda al objeto del estudio que son las medianas empresas del sector servicio del departamento de San Salvador, estas totalizan 83 empresas dedicadas a las diferentes actividades antes mencionadas y explicadas.

Pero dentro de estas actividades, en las que más se encuentran empresas desarrollándose, son en el área de comunicación que cuenta con un promedio de 7 empresas, siguiéndole la actividad financiera con 5 empresas, al igual que los restaurantes, y así van disminuyendo sucesivamente el número de empresas dedicadas a ciertas actividades; por ejemplo, solamente existe una empresa que se dedica al servicio fotográfico, así también se puede mencionar a una agencia de viajes y a una sola que brinda servicios de computación.

3. RELACIONES PÚBLICAS

Las comunicaciones han tenido un desarrollo paulatino a lo largo de los años, ya que desde tiempos antiguos, se han presentado en la vida del ser humano, hasta que se llegaron a formar como una profesión, en la cual están involucradas diferentes herramientas que son de mucha utilidad para el efectivo desarrollo de las empresas de hoy en día, ya que estas herramientas apoyan el alcance de los objetivos comerciales de cada una de las empresas. Una de estas herramientas son las RRPP, que durante mucho tiempo han tenido que luchar para sobrevivir y ser reconocidas como algo más que un proceso de relaciones interpersonales. A continuación se presentan los antecedentes de estas, tanto en el ámbito internacional como nacional.

3.1 RRPP en el mundo

La historia de las RRPP en el ámbito internacional es muy amplia, pero si hablamos de RRPP específicamente para los países de habla hispana (Latinoamérica y España), se convierte en una historia con pocos antecedentes, ya que aunque las RRPP han existido desde la época de los romanos y los griegos, en la cual se utilizaba esta disciplina, principalmente en el ámbito político, a través del manejo de cierta información y de la popularización de frases, pero fue a finales del siglo XIX y principios del siglo XX que las RRPP comenzaron a introducirse y extenderse como actividad sistemática y planificada para ganarse el favor del público, especialmente en los Estados Unidos.

Pero es en 1923 que Edgar L. Bernays escribe el libro “Cristalizando la opinión pública” definiendo las RRPP y convirtiéndose en uno de los pioneros mundiales más importantes dentro de dicha rama como actividad empresarial. Lanza este libro, pues

se comienza a dar una dura competencia en la cual empresarios, políticos y organizaciones, necesitan asesoría en los temas relacionados con los públicos, para obtener credibilidad ante los ojos de los mismos.

Se puede hablar de la evolución académica y como profesión de las RRPP a partir de 1950, especialmente producto de los aportes que realizaron profesionales europeos y de los Estados Unidos.

Y es desde ese año que comenzaron a impartirse cursos sobre RRPP, a banqueros, a profesionales que tienen que ver con el trato al cliente, etc., pero en EEUU surge la nueva opción de titularse en RRPP en la universidad de Boston, a partir de esto, muchas universidades (inclusive de países como Hawai) ofrecen talleres, seminarios y cursos sobre esta área de la comunicación.

Cuatro años más tarde, la Asociación Francesa de RRPP, redacta el código profesional de RRPP, el cual marca e impone los límites, objetivos y estructura de los roles de los profesionales en RRPP. Mientras en Francia sucede todo esto, en Londres comienzan los preparativos para fundar la IPRA (Internacional Public Relations Association). En 1960 se crea la 1ª empresa de RRPP en España, abriendo mucho más el campo para todos los hispanohablantes, esto da un impulso a que en septiembre de ese mismo año se funde la Federación Interamericana de Asociaciones de RRPP (FIARP) en México.

En 1962 se crea la revista RPI, escrita tanto en español como en inglés, ya que en ambas lenguas las RRPP están siendo todo un éxito.

Años más tarde, ya se han fundado asociaciones de RRPP en varios países como: Argentina, España, Holanda, México, Francia, Inglaterra, etc., además se escriben muchos artículos para diferentes revistas especializadas en RRPP; entre los principales temas que se desarrollan están: “Las RRPP y las actividades agrícolas”, “el turismo y las RRPP”, “las RRPP en la alta dirección de las empresas”, “Las empresas de seguros y las RRPP”, además se comienzan a escribir manuales de RRPP y técnicas para dar un mejor manejo de las mismas.

En la década de 1960 a 1970 se determina y descubre la necesidad de las RRPP para el desarrollo de las ciudades de los países más “civilizados”, pues a través de esta importante herramienta, se persuade a los individuos a que adquieran productos, a que acepten ideas o que cambien sus costumbres, beneficiando a ciertos sectores, de una manera sutil y adecuada, por tanto llegan a la conclusión que no pueden existir organizaciones sin expertos en RRPP. Además esta herramienta toma mayor importancia y valor ante los ojos de los medios de comunicación y de las otras profesiones.

En la siguiente década, se comienza a gestionar una ley para regular las RRPP, dada su importancia en la sociedad moderna, pero a pesar de todos los avances que se realizan de las RRPP, en algunos países latinos, aún no se conoce con claridad los roles de los Relacionistas públicos, pues en España (por ejemplo) 9 de cada 10 personas encuestadas no habían oído hablar de alguna asociación o agrupación de personas que se dedicaran a las RRPP.

Para 1974 en varias universidades es más común encontrar facultades que contengan carreras de RRPP. También en este año se destaca el importante papel de

la mujer en las RRPP, realizándole un homenaje a Doris Fleischman, esposa y socia de Bernays, ya que ella es una de las primeras mujeres involucrada en las RRPP, además de esto realizó importantes aportes a las RRPP.

Luego la Federación Interamericana de Asociaciones de RRPP (FIARP) organiza en México la I Conferencia Mundial de Asociaciones de RRPP, con la participación de 32 países de 3 continentes. Un tiempo después, es aprobado el ejercicio oficial de las RRPP como profesión en Panamá, es el primer país de Centro América que lo hace. Durante esta década nacen múltiples organizaciones dedicadas al asesoramiento en RRPP, comunicación corporativa, manejo de crisis, etc., pero año con año estas organizaciones cada vez crecen más en distintos países como España y México.

Las RRPP están llegando a su máximo punto, pues en 1985, la FIARP establece que las RRPP son una actividad que contribuye al proceso evolutivo y de transformación social, económica, política y cultural, y su ejercicio debe apoyarse en una constante actualización técnica que habilite su participación activa en los cursos de acción que tengan lugar en el continente americano.

Y desde esa época hasta el día de hoy, se han dado algunos cambios con respecto a las RRPP, y se dice “algunos”, ya que las sociedades se han modernizado y han mejorado notablemente. Eso no quiere decir que las RRPP sean una actividad tan reconocida como la que realizan los ingenieros o los administradores de empresas, puesto que aunque las actividades de RRPP se dan cotidianamente en todas y cada una de las empresas aun no son totalmente conocidas en los países del tercer mundo,

pero en los países desarrollados tienen un lugar entre las respetables carreras universitarias, esto es lo que le hace falta a la realidad latina, realizándose en países como el nuestro en muchos años más.

3.2 RRPP en El Salvador

En El Salvador, como en el resto del mundo, las RRPP es de amplia data, la diferencia es que no se nombraban como tal. Las estrategias de RRPP se utilizaban en la política, en la vida empresarial y hasta en la vida privada aunque de forma equívoca, a tal grado que se le conocía como la actividad de la “mano helada”, pues se creía que quien hacía Relaciones Públicas era la persona capaz de conseguir cosas que se necesitaran, muchachas para los clientes, celebrar los cumpleaños, etc. y siempre era la persona que en un evento llevaba un vaso de whisky en la mano.

Se consideraban como principales funciones del relacionista público el atender a invitados, salir a comer con el cliente y una infinidad de actividades que en su momento pueden llegar a verse como instrumentos de RRPP, pero sólo dentro de una estrategia de comunicación integrada.

En cuanto al presupuesto que se le asignaba a las RRPP, éste era utilizado para divertirse, pagar la comida cuando se salía con el cliente, etc.

En los inicios de querer sistematizar las RRPP en nuestro país, las personas involucradas, tuvieron acceso limitadamente a la cátedra, pues originariamente se vieron de forma graciosa e innecesaria.

Existieron en un inicio empresas que creyeron en la importancia de manejar las RRPP de forma organizada y sistematizada, como lo es La Constancia, donde hace 40 años el jefe de comunicación de La Constancia, Mario Osorio, dio inicio a la utilización de las mismas dentro de la empresa.

También es de hacer notar, que fueron las instituciones de gobierno las que crearon las primeras oficinas de “Relaciones Públicas” (en el ámbito departamental), en una forma algo distorsionada con relación a lo que hoy sabemos que es su ejercicio; y entre las primeras instituciones privadas que lo incluyeron se mencionan en su orden: La Constancia S.A., La Prensa Gráfica, Embotelladora Salvadoreña, Hotel El Salvador Sheraton, Diario El Mundo, Lima Zablah, Compañía General de Seguros, CODISA y DIDEA.¹⁰

Pero no es sino hasta el 1° de abril de 1971 que se funda la primera agencia de Relaciones Públicas independiente en el país, llamada “Munés Relaciones Públicas”, creada por Sigfrido Munés, agencia que al año siguiente cerró, pues el concepto fue absorbido por la publicidad. La causa, según el fundador, es que una agencia inmersa en el mercado de las comunicaciones no sobrevivía solamente de servicios de relaciones públicas, por consiguiente se convirtió en “Munés Publicidad”. Este hecho no fue grato para Sigfrido Munés que en sus reuniones sociales frecuentaba a quienes se encargaban de las comunicaciones y las RRPP de las grandes empresas mencionadas anteriormente, entre ellos están: Mario Osorio (Jefe de Comunicaciones de La Constancia), Gloria Argumedo (Comunicaciones de Hotel El Salvador Sheraton), Jorge Restrepo (Banco Hipotecario), por mencionar sólo algunos nombres.

¹⁰ Araujo, Oscar y Benjamín Aguilar, tesis: “ las relaciones publicas como un instrumento de apoyo al desarrollo del medio la prensa grafica en el salvador”. San Salvador, El Salvador, 1989.

En una de las reuniones surgió la idea de fundar una asociación que tecnicara las RRPP y solidificara su verdadero concepto, fue así como en 1972 este grupo de profesionales dedicados a esta carrera, buscaban presentarla como una actividad de trabajo con mucho porvenir, siendo así que, un 4 de febrero de ese mismo año, en el Hotel El Salvador Sheraton, se creó la “ Asociación Salvadoreña de Ejecutivos de Relaciones Públicas”, conocida por sus iniciales “A.S.E.R.P”, cuyo principal objetivo fue desarrollar profesionalmente las Relaciones Públicas en El Salvador. Su primer presidente fue Mario Osorio, jefe de Comunicaciones de La Constancia. Es este día el que se reconoce como el punto de partida para la profesión de las RRPP en el país, a pesar que un año antes ya se había fundado la primera agencia de RRPP.

En el año de fundación de la ASERP se comienzan a impartir los primeros seminarios sobre Relaciones Públicas, con la participación de personas netamente salvadoreñas, las cuales contribuyeron grandemente en la difusión de esta profesión, entre las que se puede mencionar a los licenciados Eugenio Acosta Rodríguez, Arturo Arguello Oertel, Eva Cruz de Romero y Don Sigfrido Munés, entre otros.

Al poco tiempo se imparten una serie de seminarios dirigidos por profesionales de origen mexicano, entre estos últimos el distinguido Publlirrelacionista y escritor señor Arturo Albrandt Piñera.

Además, ASERP no se limitó a celebrar seminarios a nivel nacional, sino que se proyectó en el ámbito internacional tomando parte en uno realizado el año de 1979, en la Universidad de Loyola, New Orleans, Estados Unidos, además participó en otro evento que tuvo lugar en la ciudad de Tegucigalpa, Honduras, en el año de 1982.

Las actividades realizadas por la ASERP tienen como punto culminante la creación de la carrera de Licenciatura en Relaciones Públicas y Publicidad en la Universidad Leonardo Da Vinci, bajo la vigilancia de un grupo de profesionales afiliados a ASERP, fungiendo como asesores para la preparación de los planes de estudio de lo que se conocería como Licenciatura de Relaciones Públicas y Publicidad. Todo esto sucedió en el mes de noviembre del año 1981, cuando se comenzó a utilizar el término “Publirrelacionista”.

La ASERP hizo por las RRPP en El Salvador algo que aún no ha hecho alguna otra institución: reunió gente del área para iniciar la preparación de las RRPP en el ámbito profesional.

Lamentablemente esta institución desapareció por circunstancias personales de los distintos miembros que la conformaban; hubo quienes se fueron del país (no es causa, pero sí es un factor); el factor político influyó mucho, hubo secuestros de personas, terrorismo, la gente ya no quería salir, secuestro de Ernesto Regalado Dueñas, Eduardo Poma, etc.; cada uno fue atendiendo sus necesidades de ganarse la vida. Fue un movimiento espontáneo y solidario.

Como éste, han existido varios intentos de sistematizar las relaciones públicas en el país; modernamente se puede decir que cuando Porter Novelli inició operaciones en las áreas de RRPP y Comunicación Estratégica se comenzó a marcar una diferencia en cuanto al uso de RRPP, puesto que no había una agencia montada que se dedicara especialmente a esta profesión. Con la llegada de extranjeros que vinieron a montar una escuela especializada en comunicaciones llamada “Mónica Herrera”,

proveniente de Chile, donde simultáneamente a su carrera de Comunicación Social, se desarrolló una especialización en RRPP, surgieron relacionistas públicos especializados, ya no empíricos.

Actualmente existen más de 10 compañías dedicadas especialmente a la herramienta de RRPP, muchas de ellas han nacido dentro de agencias de publicidad, como por ejemplo Weber Shandwick (McCann Erickson), PR Communication (Publicidad Comercial), pues se sintió la necesidad de satisfacer una creciente demanda en sus clientes: la asesoría en manejo de la opinión pública y relaciones con la prensa.

De igual forma hay empresas independientes: Como Porter Novelli (anteriormente mencionada) Estratégica y Age & asociados.

La mayor parte de estas empresas o se iniciaron o la constituyen ex-periodistas. La causa se deriva que dentro de las RRPP la relación con los medios de comunicación es una de las partes vitales, por ello estas personas se vuelven un recurso dentro del área, pues ellos conocen sobre la identificación de temas sobre el interés público, etc. Esto comenzó desde antes que las RRPP no se desempeñaban de manera formal; por citar un ejemplo, para las instituciones de gobierno era más fácil pagarle a un periodista aunque esto careciera de ética, pero era necesario por la falta de profesionalismo que existía, que alguien conocedor del medio se dedicara a sus asuntos, pues ellos eran los que se desenvolvían mejor dentro de la “profesión”; es así como poco a poco fue siendo más fácil contratar periodistas que relacionistas públicos.

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

El presente marco teórico contiene los pilares o vertientes de contenido, a partir de los cuales se pretende explicar las dimensiones del fenómeno que se estudia.

1. MARKETING

En la búsqueda de un fin comercial, las empresas hoy en día han tenido que desarrollar estratégicamente la combinación de ciertas acciones, que son implementadas y planificadas bajo una metodología, una técnica comercial y empresarial: el marketing.

Lambin en su libro “Marketing Estratégico” expone que en principio se debe decir que la frecuencia del uso del término **marketing** no supone que tenga un significado uniforme, más bien es una palabra deteriorada y a menudo mal entendida. Se darán tres acepciones que frecuentemente se utilizan dentro del medio¹¹:

- El marketing es la publicidad, la promoción y las ventas a presión, es decir, un conjunto de **medios de venta**, particularmente agresivas, utilizadas para conquistar los mercados existentes.
- El marketing es un conjunto de **herramientas de análisis**, de métodos de previsión y estudios de mercado utilizados con el fin de desarrollar un enfoque prospectivo de las necesidades y de la demanda.
- El marketing es el **arquitecto de la sociedad de consumo**, es decir de un sistema de mercado en el cual los individuos son objeto de explotación comercial por el vendedor.

¹¹ Marketing Estratégico Jean- Jaques Lambim , McGraw – Hill, 1995

Tras estas tres visiones se encuentra la tendencia de reducir el marketing a la dimensión de acción, es decir, a un conjunto de métodos de venta (marketing operativo), y de subestimar la dimensión de análisis (marketing estratégico); temas que posteriormente ampliaremos más adelante.

El marketing como función de las empresas comprende una serie de actividades con objetivos propios, pero estrechamente relacionados entre sí para servir a los de la empresa. La función del marketing consiste en esencia en el análisis, planificación, ejecución y control de las acciones y programas, realizando intercambios con el fin de alcanzar los objetivos perseguidos y la satisfacción del consumidor¹².

1.1 CAMPOS DE ACCION DEL MARKETING

La gestión del marketing se fundamenta en proponer una filosofía de acción válida para todas las empresas. Y es así como los campos de acción se definen en varios ámbitos¹³:

- El marketing de bienes y servicios de consumo que se encarga de los intercambios entre una empresa y los individuos consumidores.
- El marketing organizativo, o marketing de negocios, en el que los colaboradores en el proceso de intercambio son las organizaciones.
- El marketing social que corresponde a las organizaciones sin ánimo de lucro, como museos, universidades, etc.” (Lambin, 1995)

¹² Diccionario de Marketing, www.master-net.net

³ Marketing Estratégico Jean- Jaques Lambim , McGraw – Hill, 1995

En cada uno de los ámbitos de acción, el objeto principal de la gestión implica la satisfacción de las necesidades de los consumidores, que son el centro de toda actividad dentro de una organización (Lambin, 1995).

Como se mencionó anteriormente, la puesta en práctica de dicha filosofía de acción plantea una doble gestión por parte de la empresa: Marketing Estratégico y Marketing Operativo. Ambas maneras de gestión son muy complementarias y se concretan en la empresa misma por medio de la elaboración de políticas de marca.

1.2 MARKETING ESTRATÉGICO

Se basa en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones desde la perspectiva de estrategia al comprador, no busca el producto en sí, sino el servicio o la solución a un problema que el producto le pueda ofrecer.

La función del marketing estratégico es, para J.J. Lambin “orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus recursos y a su saber hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y de rentabilidad. Su función es precisar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y velar por mantener una estructura equilibrada de la cartera de productos. “

Concluyendo, el marketing estratégico identifica productos adaptados a las necesidades para crear o transformar una demanda que genera más productividad, permitiendo una disminución de costos y precios, dando paso a nuevos grupos de compradores que dan la ampliación del mercado, lo que suscita nuevas inversiones que generen economía de escala.

1.3 MARKETING OPERATIVO

En esta parte del marketing, según Lambin, se plantean las herramientas-variables necesarias para poder actuar sobre los mercados adecuadamente, así como lograr un alcance exitoso de los objetivos empresariales. Coincidiendo con Jean Jacques, en que, la función esencial del marketing operativo es “crear” el volumen de negocios, es decir “vender”; utilizando para este efecto los medios de venta más eficaces, minimizando los costos de las mismas¹⁴.

Este marketing se puede entender como la clásica gestión comercial, centrada en la realización de ventas, que se apoya en la política de producto, de distribución, de precio y de comunicación. Convirtiéndose pues en “el brazo comercial de la empresa” (Lambin, 1995), sin el cual el mejor plan estratégico no puede desembocar en unos resultados notables. Para Lambin es evidente que a veces no se sabrá llevar a cabo un marketing operativo rentable al fin, sin una opción estratégica sólida. Un marketing operativo por muy fuerte que sea “no puede crear una demanda donde la necesidad no exista, ya que no puede mantener vivas actividades condenadas a la desaparición. Para ser rentable, el marketing operativo debe, pues, apoyarse en una reflexión estratégica basada en las necesidades del mercado y en su evolución. “ (Lambin, 1995)

1.4 Marketing orientado a las empresas de servicio

Actualmente el marketing orientado a las empresas de servicio está tomando mayor fuerza, ya que no solamente las empresas de servicios lo necesitan, sino también las que se dedican a la comercialización de productos, pues para vender un

¹⁴ Marketing Estratégico. Jean-Jacques Lambin / Mc Graw Hill. Pag.6

producto es importante utilizar diferentes tipos de servicios antes, durante y después de la venta de los productos. Según el Lic. Ruben Rochi, actual Ministro de Turismo de El Salvador y reconocido mercadólogo a nivel nacional, el servicio está en proceso de convertirse en la piedra angular del marketing, pues ahora los consumidores son más exigentes al adquirir sus bienes y servicios.

Como es sabido, el concepto central del marketing se forjó y desarrolló en el sector de los productos de consumo masivo. Esto explica por qué las técnicas, herramientas, conceptos y enfoques de gestión tradicionales del marketing responden con precisión a las necesidades que plantea la comercialización de ese tipo de productos¹⁵. Ante esto, la justificación se debe buscar en la propia práctica, ya que al actuar sobre un mercado de productos se debe utilizar las mismas estrategias y herramientas de trabajo que si se hiciera en uno de servicios, la única pero importante diferencia vendría marcada por la adaptación que se hiciera de éstas al sector específico.

Los compradores de productos y servicios actúan movidos por las mismas motivaciones básicas: seguridad, economía, confort, etc. Las diferencias entre un mercado y otro son sólo de matices y diferencias operativas, no conceptuales. Por lo tanto, casi las mismas técnicas que se utilizan para vender productos, pueden utilizarse para vender servicio.

Estos planteamientos hacen que se tenga una visión global e igualitaria de productos y servicios. Sin embargo, el profesional del marketing debe ser consciente de que la utilización de las diferentes herramientas de trabajo debe ser acorde al mercado y sector en que se trabaje.

¹⁵ www.marketing-xxi.com

El marketing de servicios debe entenderse como una ampliación del concepto tradicional. Éste debe reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y empresas con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector servicio.

Tradicionalmente se decía que el servicio era un valor agregado al vender el producto, pero actualmente se definen como 2 campos en los que se actúa de manera similar, pero nunca igual.

Para emplear el marketing de servicios es necesario plantear las características de los servicios:

- El principal elemento diferenciador radica en la intangibilidad de los servicios, ya que no se pueden percibir por los sentidos: vista, tacto, olfato, etc.
- La no estandarización de los servicios, ya que es casi imposible que se repitan dos servicios iguales.
- No se pueden probar, por lo que tampoco se pueden devolver.
- La inseparabilidad, que significa no poder separar el servicio de quien lo presta.
- No se pueden ni almacenar ni transportar, por lo que tampoco se pueden intercambiar.
- Los servicios son perecederos ya que deben utilizarse para el momento que fueron previstos y no posteriormente.
- En los servicios, la empresa está en contacto directo con el cliente, en los productos, difícilmente se da este hecho.
- El cliente participa en la producción de los servicios, en los productos no.
- Los servicios son difíciles de valorar, por ello en la presentación de ofertas pueden existir grandes diferencias, principalmente de precios.

Todas estas características hacen que la implementación de estrategias de marketing se adapte a las empresas que se dedican a servicios.

El marketing de servicio necesita utilizar herramientas tradicionales del mercadeo para poder funcionar efectivamente. La clasificación más aceptada a través del tiempo es la de Jerome McCarthy, conocida como las cuatro P's del marketing: producto, precio, plaza y promoción.

Según distintos autores, existen varios conceptos sobre el mix de marketing aplicado a servicios y han propuesto categorizaciones distintas para agrupar las variables de la Mezcla de Mercadotecnia, entre estas se pueden mencionar:

El mercadólogo **Phillip Kotler**, en su libro “El marketing según Kotler”, menciona que actualmente para el marketing de servicio se utilizarán las tradicionales 4 P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción), además de incluir 2 P's a este Mix de Marketing para servicios, las cuales, son consideradas por Kotler como las más importantes: Política y Público. En estas se trata de equilibrar el mix de marketing dándole la importancia merecida a estos 2 elementos, ya que son vitales para la realización efectiva de una estrategia de marketing.

A lo propuesto por Kloter se suman todas las variables de decisión para mercadeo según **Albert W. Frey** que podrían agruparse alrededor de dos factores: Oferta, que está compuesto por producto, empaque, marca, precio y servicios; así como los métodos y herramientas, canales de distribución, venta personal, publicidad, promoción de ventas y publicidad gratuita.

Una clasificación menos específica que las demás, la brindan **William Lazer y Eugene Kelly**, ya que únicamente la componen 3 elementos, y se dice menos específica porque hay factores que otros autores mencionan que están contenidos dentro de estos tres elementos:

- Bienes y servicios
- Distribución
- Comunicación

Lo mismo se puede aplicar al mix de marketing que nos brindan **Paul Farris y David Reibstein**, para ellos este mix está compuesto por 2 categorías: Empuje y apoyo en el punto de venta.

Pero con una perspectiva más amplia, **Robert Lauterborn** transforma las ya conocidas 4 P's como las 4 C's, en donde el producto se convierte en el valor para el cliente, el precio en costo para el cliente, el lugar de venta (plaza) en comodidad o conveniencia y la promoción en comunicación al cliente.

Según el **Ing. Juan Hernández Bravo**, Profesor Asociado de Marketing de la Universidad de Santiago de Chile, la mezcla del marketing mix está compuesta por las 4 P's (Precio, Producto, Promoción y Plaza) pero enfocados específicamente a las empresas de servicio, es decir, se manejan los 4 elementos pero con algunas modificaciones, además para el Ing. Hernández, existen 3 elementos más que no pueden quedar fuera de esta mezcla del mercadeo: personal, evidencia física y procesos.

1.5 Marketing Mix de Servicio

Es una concepción por la cual una empresa identifica las necesidades de sus clientes, para poder satisfacerlas, combinando elementos básicos que se utilizan para la planeación y ejecución de un plan de marketing de una empresa.

Se tomará como base la teoría presentada por el Ingeniero Hernández Bravo, para el desarrollo de la presente investigación, que desarrolla la mezcla tradicional del marketing con ciertas modificaciones y tres complementos más. Sin embargo, no está sujeto a ninguna presión la utilización de los siguientes componentes, pues las ideologías de cada empresa varía según sus necesidades y conveniencias.

Las 4 P's del Mix tradicional se mantiene pero con algunas variaciones para adaptarlos a los servicios:

- **Producto**

Es el conjunto de atributos tangibles e intangibles, en los cuales, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios. Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos, como en el caso de los productos que son identificados y preferidos principalmente por sus características físicas.

Las características intangibles de los servicios, definen una imagen reconocible por el consumidor, la cual conlleva a que el producto o servicio se consuma de una manera satisfactoria e incluso le tengan fidelidad a la marca.

- **Precio**

Las decisiones sobre precio son de una importancia capital en la estrategia de marketing tanto para las de consumo como para servicios, pero en los servicios el precio debe tener relación con el logro de las metas organizacionales y de marketing.

Los principios de fijación de precios y prácticas de los servicios tienden a basarse en los de los precios de los productos, en los cuales debe existir un equilibrio entre: materia prima, embalaje, fabricación, calidad, cantidad y todos los costos que implica un producto final hasta llegar al consumidor, todo esto para alcanzar los objetivos de las empresas. Estos precios generalmente ya están impuestos por el mercado, solamente puede variarse un poco o dar valores agregados para ganarle a la competencia.

El precio en los servicios varía de acuerdo con el tipo de servicio y la situación del mercado que se esté considerando. Sin embargo, las principales fuerzas que influyen en los precios son los costos, competencia y demanda.

- **Plaza (Distribución)**

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, como ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en lo referente a los servicios, puesto que se cree que está más vinculado al movimiento de productos físicos.

- **Promoción (Comunicaciones Integradas de Marketing)**

Son un flujo de información para el cliente que la absorbe, a través de estrategias buscando recibir una respuesta tanto de las personas que compran o no un producto o un servicio, pues este elemento se aplica tanto a producto como a servicio. Es necesario apoyar con ciertas herramientas los espacios que los otros tres elementos (Precio, Producto y Plaza) no alcanzan a llenar. Todo con el fin de proyectar una buena imagen de la empresa, ya que es necesario que el mercado tenga un conocimiento, una opinión y valoración positiva de la organización y por lo tanto de sus servicios.

Los elementos que componen las Comunicaciones Integradas de Marketing son:

- Promoción
- Publicidad
- Merchandising
- Marketing Directo
- Brand Activation
- Relaciones Públicas

El complemento del marketing mix tradicional, pero enfocado a servicio, consta de tres elementos que son:

- **Personal**

Está compuesto por aquellas personas que tienen una relación directa con los clientes, es decir, que son la imagen de la empresa, reflejando la calidad de la misma,

por ello pueden desempeñar un papel exclusivo en el marketing y la producción de servicios¹⁶.

- **Evidencia física**

Puede ayudar a crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y puede ayudar a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes. Los clientes se forman impresiones sobre una empresa de servicios en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes¹⁷ asociados con el servicio como maletas, etiquetas, folletos, rótulos, etc. La evidencia física y la evidencia esencial junto con el personal, los programas de promoción, de publicidad y relaciones, son algunas de las principales formas como una empresa de servicios puede formalmente crear y mantener su imagen.

- **Procesos**

Se considera que el marketing tiene una función que desempeñar en las fases necesarias de pronóstico y planeación de la gerencia de operaciones a través de la investigación de marketing; la especificación del producto y el diseño del producto son también áreas significativas en las cuales puede contribuir la gerencia de marketing; de igual manera, toda el área de logística del mercadeo conjuga las funciones de la gerencia de marketing y la gerencia de operaciones, debido a que ambas están interesadas por el transporte, entrega, niveles de inventario y servicio al cliente; es decir, los procesos necesarios para brindar el mejor servicio y calidad al cliente. Los

¹⁶ "Marketing de Servicio" www.monografias.com

¹⁷ "Marketing de Servicio" www.monografias.com

tres procesos aplicables a las empresas de servicios son: Operaciones en línea, Operaciones combinadas y Operaciones intermitentes.

2. Comunicaciones integradas de marketing

La comunicación en el marketing es un conjunto de señales emitidas por la empresa a sus diferentes públicos, como a sus proveedores, sus clientes, sus empleados, sus inversionistas, etc. esclareciendo la importancia de la comunicación en una empresa.

Citando el tópico, “la empresa ya no vende lo que fabrica, sino que fabrica lo que vende”¹⁸ surge un aspecto de gran importancia que hoy es absolutamente necesario para la supervivencia de las empresas: “La Comunicación”, que podría definirse como un elemento importante en la actualidad y a futuro, convirtiéndose en una necesidad básica de las empresas, ayudándolas a adaptarse a cualquier circunstancia.

Quienes las adoptan comprenden que su activo más importante no son sus productos, sus plantas, ni siquiera sus empleados, sino sus clientes. A continuación se da una definición general, según Tom Duncan:

“La comunicación integrada de marketing es el proceso de establecer y reforzar relaciones mutuamente provechosas con los empleados, con los clientes, con otros interesados en la empresa y con el público en general, para lo cual se formula y se coordina un programa estratégico de comunicación que les permita tener un encuentro constructivo con la compañía / marca a través de varios medios o de otros contactos.

¹⁸ Gestión de la comunicación empresarial, Antonio S. Lacasa, Gestión 2000, Barcelona, 1998.

William Arens asegura que si quieren influir en la percepción del público, los expertos en marketing deben conocer uno de los principios básicos de la comunicación integrada de marketing: todo cuanto se hace (y cuanto no se hace) envía un mensaje. En otras palabras, las actividades corporativas contienen un mensaje. Duncan clasificó en cuatro tipos los mensajes que los interesados reciben acerca de la compañía: “mensajes planeados, mensajes referentes al producto, mensajes referentes al servicio y mensajes no planeados.

1. Mensajes planeados. Constituyen la comunicación tradicional de marketing: publicidad, promoción de ventas, venta personal, materiales de merchandising, publicidad no pagada y patrocinio de eventos. A menudo producen el menor impacto porque se les considera meros instrumentos de venta. Pueden abarcar también anuncios de empleo y ofertas financieras, artículos de ingeniería en las revistas especializadas y anuncios de nuevos contratos. Los mensajes planeados deberían tratar de alcanzar una serie determinada de objetivos de la comunicación. Este es el aspecto más fundamental de la comunicación integrada de marketing.

2. Mensajes referentes al producto. En la teoría de la comunicación integrada, todos los elementos de la mezcla de marketing envían un mensaje. Los provenientes del producto, el precio o distribución suelen clasificarse dentro de esta categoría (también se les llama inferidos). Por ejemplo, los clientes y otros interesados en la compañía, reciben un mensaje referente al producto de un reloj Rolex de 2500 dólares y otro totalmente distinto de un Timex de 30 dólares.

Los mensajes acerca del producto tienen gran impacto. Cuando un producto da un buen desempeño, el cliente deduce un mensaje positivo que refuerza la decisión de compra. En cambio, una contradicción entre el desempeño y las promesas publicitadas tenderán a generar un mensaje negativo. Los gerentes deben comprender que las decisiones sobre la mezcla de marketing también son decisiones acerca de la comunicación.

3. Mensajes referentes al servicio. Muchos mensajes surgen de las interacciones de los empleados con los clientes. En muchas empresas de servicios, el departamento de operaciones y no el de marketing supervisa al personal de servicio al cliente.
4. Mensajes no planeados. Las compañías tienen poco o nulo control sobre los mensajes no planeados que emanan de los rumores del personal, noticias no buscadas, comentarios de los profesionales o competidores, rumores de boca en boca o grandes desastres. Este tipo de mensajes influyen de modo impresionante en las actitudes de los clientes; a veces es posible preverlos e influir en ellos, sobre todo por parte de los ejecutivos que tienen experiencia en relaciones públicas.

Hoy en día la tendencia al uso de las comunicaciones se hace a través de técnicas combinadas, lo que permite obtener mejor retroalimentación de los públicos, además establecer las adecuadas estrategias a las necesidades de los públicos.

Es decir, que la comunicación integral no es totalmente una combinación de herramientas y técnicas, es una TÉCNICA en sí misma que busca homogeneidad y coherencia en sus acciones bajo un protector de imagen.

Se partirá desde la premisa que, comunicación Integral es una forma de aprovechar todos los instrumentos de comunicación organizados y planificados con el objetivo de buscar sistemas eficaces y la creación de una imagen por parte de los públicos basándose en sus percepciones.

3. Relaciones Públicas (RRPP)

Las Relaciones Públicas son uno de los elementos que conforman las Comunicaciones Integradas de Marketing, como se ha expuesto anteriormente. Esta herramienta es el objeto a estudiar en el presente trabajo de graduación, por tanto a continuación se desglosa todo lo relacionado a ella y su función dentro de las empresas de servicio.

Para Iniciar este desarrollo, es necesario mencionar algunas definiciones básicas, sustentando el estudio; estas definiciones son provenientes de expertos y/o instituciones especializadas en RRPP. Se han seleccionado las definiciones que consideramos más certeras:

- Son un conjunto de acciones de comunicación coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como objeto fortalecer los vínculos con los distintos públicos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y futuras. *Natalia Martini*¹⁹

¹⁹www.rrppnet.com.ar

- Es el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la institución responsable, basado en una comunicación en dos direcciones mutuamente satisfactorias. *Scott Cutlip y Allen Center*²⁰
- El ejercicio de las RRPP es el esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión mutua entre una organización y su público ²¹
- Las RRPP son una función directiva, por medio de la cual organizaciones e instituciones públicas y privadas tratan de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar vinculados a través de la evaluación de la opinión pública sobre la obra propia, a fin de concordar en todo lo posible las orientaciones y procedimientos propios y obtener por medio de una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes.

Esta última definición está dada por la International Public Relations Association, siendo la más extensa, pues expone ampliamente todo lo que debe cumplirse.

Así como estos expertos han definido las RRPP en base a sus experiencias, unos resaltan cuestiones que otros no, pero en lo que sí coinciden, sino todos, la mayoría, es en el buen contacto con los públicos de interés que se logra a través de estrategias persuasivas, logrando así el coincidir en intereses comunes, por ello la industria de las RRPP es definida por empresarios del mundo como “La industria de la persuasión” y/o “la relación con los públicos” .

²⁰ Efective Public Relations, 1994

²¹ Cátedra: “Relaciones Públicas y Uso de los Medios”, impartida por Lic. Karen Álvarez, Universidad Don Bosco.

Edward L. Bernays, pionero de las RRPP más importante a nivel mundial, explica en el Libro de Oro de las Relaciones Públicas en qué consiste el trabajo de RRPP en cuatro enunciados²²:

1° En saber encontrar los objetivos sociales de su cliente o intereses públicos que puedan tener sus distintos públicos.

2° Saber encontrar la diferencia entre intereses públicos y privados.

3° Hacer coincidir intereses privados de nuestro cliente con los públicos que ya depende.

4° Mantener encendidos estos intereses haciéndolo primero bien y segundo dándolo a conocer constantemente a tiempo y en el momento oportuno²³

Enunciados de importante relevancia, pues allí se encuentran concentradas las funciones, utilizadas en todos los tipos de RRPP y para cualquier grupo objetivo.

3.1 Tipos de RRPP

Por el público al que se dirigen, éstas se dividen en :

RRPP Internas: Son las dirigidas a los miembros de la organización, cualesquiera que sean sus jerarquías o funciones; se debe dar una imagen única y acorde con los objetivos, ello se logra con un adecuado sistema de comunicación.

²² El Libro de Oro de Las Relaciones Publicas por José Daniel Barquero Cabrero y Mario Barquero Cabrero Segunda Edición, Gestión 2000, Barcelona 2002.

²³ Comunicación y Relaciones Públicas. José Daniel Barquero Cabrera. Pag. 39 / Mc Graw Hill

RRPP Externas: Son las efectuadas hacia los diversos sectores fuera de la organización (accionistas potenciales, organizaciones financiadoras, clientes potenciales, proveedores, gobierno, comunidad y diferentes medios masivos de comunicación).

Es importante que toda institución mantenga buenas relaciones con su público externo, mantenerlo informado de sus objetivos, actividades, etc. para proyectar y mejorar su imagen, sobretodo para mantener su presencia ante la sociedad²⁴.

La empresa debe sentir las exigencias de la opinión pública, comprender sus problemas, no debe apartarse de estos y colaborar a resolverlos, pero también debe buscar la forma de hacerse interpretar por las distintas categorías de públicos a fin de evitar que se creen prejuicio, opiniones erróneas y antagonismos.

Las RRPP se utilizan en gran medida, cuando se quiere insertar una empresa dentro de la comunidad, con el fin de hacerse comprender y crear vinculaciones provechosas para ambas partes. “Cumplen con una función asesora, pues es una disciplina utilizada en la alta gerencia, aunque en su mayoría de veces no es así”.²⁵

Algunos de los objetivos de RRPP externas, son:

- Proyectar mejor imagen a los públicos, para que éstos experimenten simpatía hacia la empresa.

²⁴ La Empresa y sus Relaciones Publicas, F.R. Fernández, Editorial Limusa, 1983

²⁵ Ver anexo 4 Entrevista al Lic. René Hernández.

- Lograr por medio de una comunicación permanente, intereses comunes para beneficiar ambas partes.

3.2 Clasificación de las RRPP según su función

El campo de acción de las RRPP es muy amplio y abarca un gran número de actividades, a menudo encaminadas hacia un objetivo general de optimización de las relaciones entre la organización y sus diversos públicos, y según sus funciones estas se dividen en:

RRPP Institucionales:

Se hace uso de técnicas con las cuales se facilita la difusión de la imagen de la institución, para su propio beneficio. Se deben priorizar dos objetivos: Satisfacer un servicio real y crear en las personas una imagen positiva hacia la institución.

La imagen de una institución se forma cuando entramos en contacto directo o indirecto con ella; es pues un esquema de actitudes o respuestas posibles que se ajustan, basadas en la imagen que el individuo tiene o se está formando.

Flujos Organizacionales:

Son las RRPP que se especializan en una excelente fluidez comunicacional dentro de la empresa y su público son todos aquellos que juntos forman la institución, pues ellos son el vehículo desde adentro hacia afuera de la empresa, es decir “vende y comunica”.

Estos deben trabajar con el objetivo de conocer a su personal y verificar que cada uno transmita al exterior la filosofía positiva de la empresa.

Herramientas de apoyo a la gestión comercial:

Esta se utiliza en función de la información transmitida al exterior de la empresa con el fin de llegar al interés del público, a través de mensajes de calidad, contenido y rigor, para mantener la opinión pública y la comunicación con carácter persuasivo.

La información a transmitir debe ser adecuada, actualizada y contrastada, estudiando el posible impacto de los mismos antes que lleguen a su destino; serán exitosos no solo por el hecho de ser captados por el público, sino en la medida que estos sean retenidos con credibilidad que desembocará en una sensación real de confianza, además de alcanzar altos niveles en las ventas.

3.3 La Función de las relaciones públicas

Esta función abarca varias actividades, desde la comunicación en situaciones de crisis hasta la recaudación de fondos. Y los publicirrelacionistas se sirven de muchas otras herramientas, además de las conferencias y de los comunicados de prensa.

Planeación e investigación de relaciones públicas

Según Arens, la primera función de un profesional del área consiste en planear y ejecutar el programa de relaciones públicas. En parte puede ser integrada a las actividades mercadológicas de la compañía (por ejemplo, a la publicidad no pagada de sus productos), pero generalmente el profesional adopta una perspectiva más amplia. Debe preparar un programa global para la organización entera.

Dada la gran importancia de la opinión pública, el publrrelacionista deberá además vigilar, medir y analizar constantemente los cambios de actitud entre varios públicos. Hace algunos años, Perrier (marca francesa de agua envasada) se sirvió de la investigación para vigilar su posición ante el público consumidor en general, después que en sus frascos de agua se encontraron vestigios de benceno, un carcinógeno. La compañía descubrió que el 82% de sus clientes estaban enterados de la contaminación y que el 80% planeaba comprar el producto cuando volviera a ponerse a la venta.

Arens señala que una modalidad común de este tipo de investigación es el muestreo de opinión por medio de las técnicas: entrevistas en centro comercial o por teléfono, grupos de interés, análisis de la correspondencia recibida e informes de campo. Algunos anunciantes ponen a disposición del consumidor líneas telefónicas de servicio y lo invitan a suministrarles retroalimentación.

El profesional analiza las relaciones de la compañía con sus públicos; evalúan sus actitudes y opiniones acerca de ella; determina cómo las políticas organizacionales afectan a los públicos; establece los objetivos y las estrategias de relaciones públicas; diseña e implanta una mezcla de actividades conexas con ellas, integrándolas en lo posible con otras comunicaciones; solicita retroalimentación para evaluar su eficacia.

Las relaciones públicas funcionan bajo varias funciones, comprende diferentes tipos de actividades y utiliza varias herramientas. Siendo así:

Funciones de las relaciones públicas

- Administración de la reputación
- Publicidad no pagada y actividades de agencia de prensa
- Administración de la comunicación en momentos de crisis
- Participación en la comunidad

Actividades y herramientas de las relaciones públicas

- Publicaciones
 - Comunicados y paquetes de prensa
 - Fotografías
 - Artículos de prensa
 - Materiales impresos
 - Posters, exhibiciones y tableros de avisos
 - Materiales audiovisuales
 - Patrocinios y eventos
 - Marketing deportivo
 - Entretenimiento y diversión
 - Festivales, ferias y eventos anuales
 - Causas nobles
 - Arte y Cultura
- (para ver explicación de estos elementos ver anexos)

3.4 RRPP en la empresa de servicio

La empresa y la comunicación con su sociedad.

La empresa es un agente socio-económico, pues el concepto de la sociedad lleva implícita toda actividad económica.

La necesidad de que toda la empresa se comunique con su sociedad, viene originada por la denominada “presión social” y como derivación de ellas, las demandas sociales que están en directa relación a las demandas económicas.

Toda empresa tiene la obligación de saber quién es su sociedad y darse a conocer a la misma.

Es evidente que la obligación del conocimiento de la “demanda social” lleva implícita una acción de proporcionar una respuesta social a la misma.

Por eso:

- Es necesaria la investigación de demandas sociales.
- Comunicar a la sociedad qué es, qué hace, para quién, etc., utilizando todo tipo de canales de información.
- Diálogo entre empresa y sociedad
- El concepto que denominamos

El sector de los servicios: causas de la aplicación del marketing a los servicios. y ha enriquecido su importancia económicamente hablando, pues se ha llegado a una “industrialización del servicio”.

La aplicación de cualquier método, principio o herramienta del marketing al sector de servicio, no es nada sencillo, se debe primero ser conciente de las características diferenciales de los servicios.

Entendemos por servicio que es toda concentración de esfuerzos humanos o mecanismos aplicados a animales, objetos o personas. Todos los servicios son intangibles, no se perciben por los sentidos, no se pueden almacenar y son perecederos.

Estrategias de RRPP en empresas de servicios en base a las estrategias estudiadas por el marketing.

En la comercialización de producto, no existe relación directa con el consumidor, puesto que la distribución se efectúa a través de intermediario. Este fenómeno no ocurre en el área de servicio, ya que la relación entre el prestatario del servicio y el usuario de éste, es una relación directa y personal.

Las estrategias de RRPP, en base a las características de los servicios, se concretan en las siguientes:

- a) Hacer tangible el servicio
- b) Identificación clara del servicio
- c) Utilización de los medios personales de promoción
- d) “Calidad del servicio”, característica de diferenciación
- e) Personalización del servicio
- f) Consolidar una imagen corporativa

A) Hacer tangible el servicio:

Lo tangible son evidencias físicas relacionadas con el servicio, pero en caso que no las haya, se debe crear un soporte físico, como un documento, un vídeo, un soporte descriptivo del mismo, etc.

B) Identificación clara del servicio:

Esta estrategia es otra forma de hacer tangible el servicio, a través de una asociación de marcas, símbolos o personas que tienen una imagen o representación mental. Es importante diferenciarse con alguna imagen o marca que transmita un mensaje claro a los públicos para diferenciarse de las demás empresas, es decir poseer una imagen corporativa.

C) Utilización de los Medios Personales de Promoción

La inseparabilidad, funciona mejor si la promoción se apoya en:

- Venta Personal: es importante tener contacto directo con el cliente, para conocer de sus necesidades y poder satisfacerlas mejor.
- Medios de Comunicación Personales: La comunicación verbal y personal, es el canal más eficaz de promocionar los servicios, a través de visitas personales de atención y seguimiento a los clientes.

D) Calidad de Servicio:

La máxima de las RRPP “Hacerlo bien y hacerlo saber”, está totalmente vinculada con la diferenciación de las organizaciones en cuanto a la calidad de sus servicios, pues puede haberse clonado el servicio a brindar, pero la calidad es más difícil de imitar y menos de corregir.

Para tener muy buena calidad debe hacerse un sistemático y riguroso control. A continuación se mencionan algunos atributos esenciales:

- Responsabilidad
- Competencia
- Fiabilidad
- Accesibilidad
- Rapidez
- Credibilidad
- Comunicación
- Cortesía
- Conocimiento del cliente
- Personalización
- Seguridad
- Tangibles

El hecho de tener calidad no debe de ser motivo para atenerse y descuidarse, pues si bien funciona para mantener a los clientes actuales, no funciona de igual forma para la atracción de nuevos clientes.

E) Personalizar el Servicio:

Los mercados cada día se segmentan más, por ende los usuarios de los servicios se está volviendo más exigentes y buscan un servicio más ajustado a sus necesidades específicas. Por ello al cliente se le debe tratar personalmente como si fuera un servicio exclusivo para él.

F) Consolidar una imagen corporativa:

Para lograr una imagen corporativa se debe, primero pasar por un estudio de su target, sus necesidades y la adaptación de sus servicios a las necesidades de los públicos; debe pasar también por una adecuada política de comunicación y de la interacción de sus técnicas.

Las RRPP como herramienta de apoyo a la gestión comercial, es un arte aplicado a las ciencias sociales, puesto que se dedica a crear lazos de credibilidad y confianza con la sociedad.

Las acciones de RRPP incluyen la aproximación y adaptación al público de la información, así como la persuasión para que acepte el servicio.

La investigación vista desde cualquier punto, tiene como misión fundamental la búsqueda de información para su análisis, por ello, luego de presentar los elementos teóricos con los que se contextualiza el tema de nuestra investigación, se ha desarrollado este capítulo que ofrece la metodología utilizada. Se muestra un desglose del desarrollo de los pasos que se han manejado para la obtención de los resultados que se presentarán en el que precede a este.

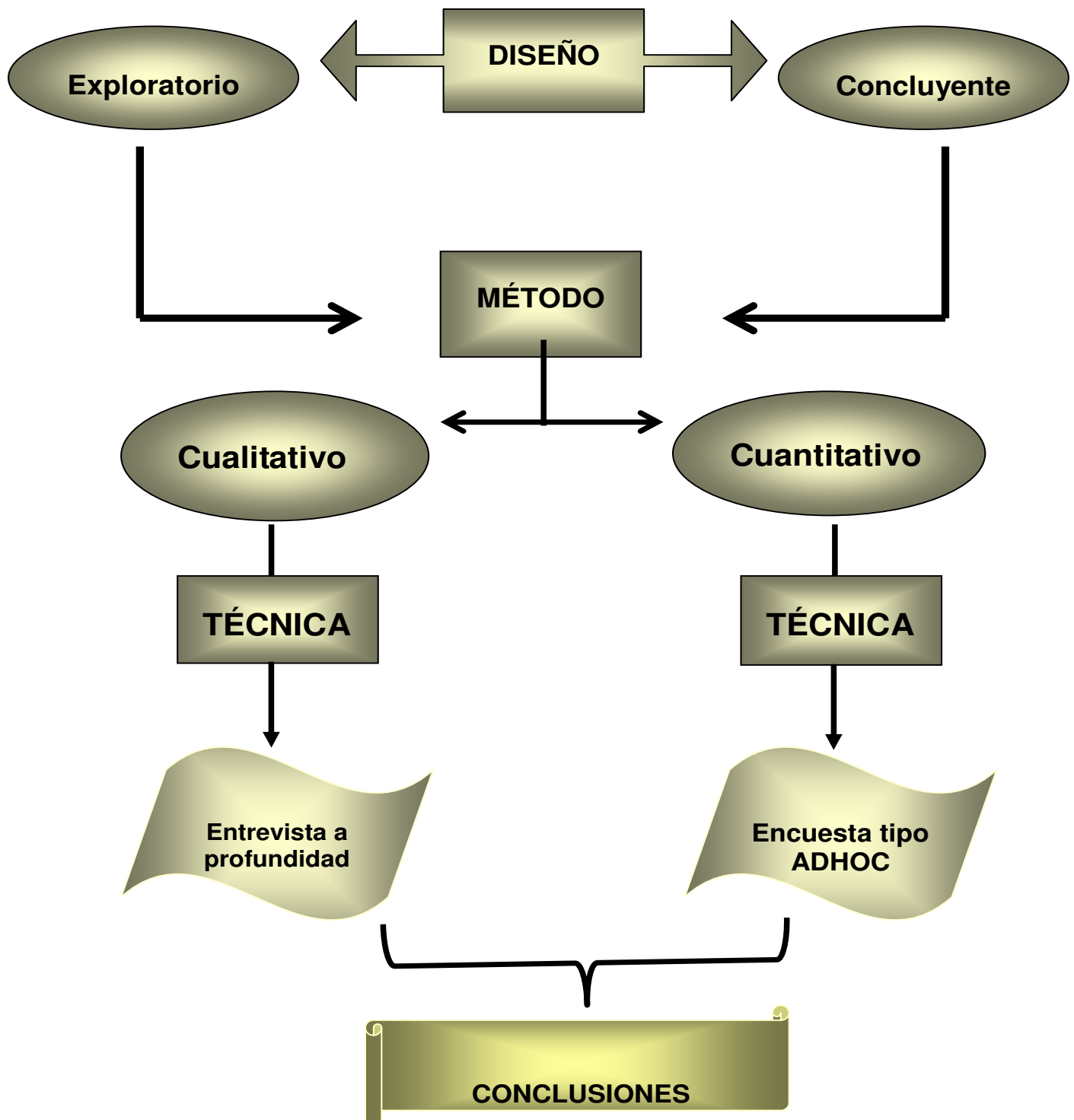
Dado el carácter de la investigación que se ha realizado, la cual consistió en un diagnóstico sobre la penetración de las RRPP en la mediana empresa, se consideró determinante realizarlo mediante un diseño Exploratorio – Concluyente, con métodos cuali – cuantitativos y dos tipos de técnicas diferentes, que desde un principio se consideraron las esenciales para poder llegar a los resultados que se esperaban.

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

1. Esquema de estrategia metodológica

Para iniciar la presentación de la metodología se diseñó un esquema como herramienta útil que facilitará la comprensión de la estrategia metodológica, para llevar a cabo la obtención de la información y su correspondiente análisis.



2. Diseño metodológico

En la fase inicial del proceso se analizaron tres tipos de investigación, para crear adecuadamente un diseño formal de la misma, es decir un plan básico que ha servido de guía para las fases de recolección de datos y análisis del estudio.

Los tipos de investigación de mercado analizados fueron:

- Investigación Exploratoria que se refiere a un análisis preliminar y descubrimiento.
- Investigación Concluyente, en la que se suministra Información con procedimientos formales de investigación.
- Investigación de monitoreo del desempeño, que es básicamente una retroalimentación de rutina

De lo cual decidimos: necesitamos información que nos lleve a una aclaración del porqué la mediana empresa y, en especial, la de servicio no utiliza las relaciones, públicas, cuales son las causas que han llevado a los empresarios a hacer caso omiso de dicha herramienta del mercadeo, para ello se necesita una investigación exploratoria, que nos lleve a una identificación de problemas que a la vez nos sirvan de oportunidades para descubrir nuevas situaciones. El uso de este tipo de investigación no presenta una sistematización formal de los resultados, es por ello que se seleccionó utilizar paralelamente una investigación cuantitativa para no sólo arrojar información descriptiva, sino también una cantidad de datos para que los resultados de ambas investigaciones se respalden mutuamente, y así obtener resultados concretos con una descripción formal, mediante la utilización de un “diseño exploratorio concluyente”.

Para realizar el mencionado diseño se emplearon métodos cuanti-cualitativos, con dos técnicas específicas, para la recolección y el análisis de los datos que son la encuesta tipo ADHOC y la entrevista a profundidad respectivamente.

A continuación se expone de manera individual cada una de las investigaciones:

a) Investigación Exploratoria:

Se consideró desde el inicio que sería una de las más idóneas para lograr los objetivos propuestos; además de ser la más apropiada para las primera etapas de la investigación, donde se necesitaba ampliar los conocimientos que se tenían acerca del tema, y, para la últimas etapas, pues se necesitaría explicar de manera más concreta las diferentes situaciones encontradas. Se hizo necesaria la investigación exploratoria para conocer la situación real del fenómeno a estudiar, ya que existía un conocimiento limitado sobre el tema y este tipo de investigación se caracteriza por su flexibilidad ante lo inesperado y la facilidad que brinda al descubrir otros puntos no identificados previamente, es apropiada en situaciones de reconocimiento y definición del problema

Para esta se pueden utilizar fuentes secundarias de información, observación, entrevistas con expertos, entrevistas de grupos con especialistas e historias de casos.

El objetivo de utilizar una investigación de este tipo consiste en ampliar la esfera de alternativas identificadas, con la esperanza de incluir la "mejor" alternativa en el conjunto de alternativas a evaluar.

Al realizar dicha investigación se formularon preguntas exploratorias:

- ¿Son las RRPP conocidas por las medianas empresas de servicio del departamento de San Salvador?
- ¿Son las RRPP conocidas por las medianas empresas de servicio del departamento de San Salvador como apoyo a la gestión comercial?
- ¿Se conocen dentro de la mediana empresa del sector servicio del departamento de San Salvador los beneficios que las RRPP pueden ofrecerles?
- ¿Son las RRPP utilizadas por las medianas empresas de servicio del departamento de San Salvador?
- ¿Cuál es la proporción que la mediana empresa del sector servicio emplea en RRPP?
- ¿Cuáles son los medios y acciones de RRPP más utilizadas por las medianas empresas de servicio del departamento de San Salvador?
- ¿Cuáles son los objetivos que persigue la mediana empresa del sector servicio del departamento de San Salvador al utilizar las RRPP?
- ¿Cuáles son las barreras que han impedido el desarrollo de las Relaciones Públicas dentro de la mediana empresa del sector servicio del departamento de San Salvador que no hace uso de éstas?
- ¿Cuáles son las herramientas de RRPP más utilizadas por la mediana empresa del departamento de San Salvador?

El hecho de ser una investigación exploratoria hace que se emplee un método cualitativo. Este consistió en entrevistar a encuestados conocedores del tema, individualmente. Este método se diseñó para comprender la situación del problema e interpretarla a través de la objetividad nuestra como investigadoras.

La técnica que se utilizó en este método es la entrevista a profundidad²⁶, en la cual, se buscó un clima de confianza que permitió un acercamiento con el entrevistado logrando que fluyera información que en un cuestionario tradicional no se hubiera obtenido.

b) Investigación Concluyente:

Es también una investigación concluyente pues se suministró información con la que se ha evaluado el curso de acción a seguir, brindando gran cantidad de información, datos concretos que nos han llevado a conocer con un poco más de exactitud el desenvolvimiento de la herramienta de relaciones públicas en colaboración con la gestión comercial de las medianas empresas de servicio. En esta parte del estudio se utilizaron procedimientos formales de investigación.

La Investigación Concluyente se subdivide en descriptiva y causal. Pero para efectos del trabajo se utilizó la descriptiva con el fin de caracterizar los fenómenos del mercado y la frecuencia con que se presenta, se han asociado diferentes variables. Esta fue retomada, puesto que se necesitaba cierta información detallada, para lo que se creó un diseño de investigación cuidadosamente estructurado, con el propósito de proveer lo referente a preguntas y asegurar con la mayor exactitud los hallazgos, por exactitud entenderemos un diseño que minimice el error sistemático y maximice la confiabilidad de la evidencia recolectada. El error sistemático se refiere a un sesgo permanente en el proceso de medición, mientras que la confiabilidad hace referencia al grado hasta el cual el proceso de medición está libre de errores aleatorios.

²⁶ Ver anexo 3

En esta parte de la investigación se utilizó el método cuantitativo, por las características que este tipo de investigación requiere.

Este método se utilizó para medir y cuantificar lo que está sucediendo y la frecuencia con que se presenta, se realizó mediante la formulación de preguntas sencillas a una muestra de encuestados en un breve periodo de tiempo. Se emplearon procedimientos de investigación formales y estructurados, diseñados para controlar el sesgo de los datos. La técnica que se empleó dentro del método cuantitativo para la recolección de datos fue la encuesta tipo ADHOC²⁷, es decir, una técnica descriptiva-unitransversal. Esta encuesta se diseñó específicamente para los encuestados del fenómeno a estudiar. Es descriptiva ya que con ella se recolectaron los datos que se requerían; y es unitransversal, pues se realizó una sola vez para la recolección de los datos.

3. Diseño de la muestra

El muestreo que se tomó para realizar esta investigación fue de 2 tipos, ya que se utilizaron 2 métodos de investigación diferentes.

En el método cuantitativo se utilizó:

Muestreo Probabilístico:

Se obtienen muestras escogidas mediante métodos aleatorios. Existen numerosas variaciones en el muestreo probabilístico, pero todas comparten un rango en común: la selección de las unidades para la muestra se realiza por procedimientos al azar y con probabilidades conocidas.

²⁷ Ver anexo 2

Muestreo Aleatorio Simple:

Es un procedimiento de selección de una muestra por el cual todos y cada uno de los elementos de la población tienen igual probabilidad de ser incluidos en la muestra. Este se utilizó para seleccionar las empresas que serían encuestadas, sin discriminar a ninguna de ellas.

En el método cualitativo se utilizará:

Muestreo No Probabilístico:

Incluye todos los métodos en que las unidades elementales de la población no se seleccionan por procedimientos al azar.

Muestro No aleatorio dirigido:

Este tipo de muestreo también recibe el nombre de muestreo adaptado y consiste en seleccionar las unidades elementales de la población según el juicio de los entrevistadores, quienes creen que las unidades seleccionadas gozan de representatividad. Este fue utilizado en el momento de seleccionar dentro de las empresas que fueron encuestadas, a las que se entrevistaron, tomando como característica representativa quienes utilizan y quienes no RRPP, para un enriquecimiento de los datos.

4. Fórmula para selección de muestra

Nuestra población es finita, por ello se utilizó la siguiente fórmula estadística para determinar el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(N - 1) E^2 + Z^2 P \cdot Q}$$

Donde :

“n” es la muestra que queremos encontrar

“Z” es el 95% de confianza

“P” es probabilidad de éxito

“Q” es probabilidad de fracaso

“N” son las 83 empresas del sector servicio del departamento de San Salvador

“E” es el 5% de margen de error

Utilizando la fórmula explicada anteriormente, de la población total que son 83 medianas empresas del sector servicio, el resultado obtenido es una muestra de 68 empresas. A las cuales se les aplicó la técnica cuantitativa mencionada, es decir, encuestas tipo ADHOC²⁸.

Para el procesamiento de los datos recolectados se hizo uso del software SPSS 8.0 el cual es empleado mayormente para cálculos estadísticos, aunque incluye un sin número de utilidades.

²⁸ Ver anexo 2

5. Presupuesto de trabajo de graduación

Recursos Humanos

Recursos	Cantidad	Valor unitario	Total
Encuestadores	2	\$ 25.00	\$ 50.00
Entrevistadores	3	\$ 20.00	\$ 60.00
TOTAL			\$ 110.00

Recursos Materiales

Recursos	Cantidad	Valor unitario	Total
Viáticos p / encuestadores	2 personas	\$ 20.00	\$ 40.00
Viáticos entrevistadores	3 personas	\$10.00	\$ 30.00
Documento de anteproyecto	4 ejemplares	\$ 14.00	\$ 56.00
Anteproyecto con correcciones	4 ejemplares	\$ 14.00	\$ 56.00
Documento 1ª entrega de trabajo de graduación	4 ejemplares	\$ 22.00	\$ 88.00
Documento 2ª entrega de trabajo de graduación	4 ejemplares	\$ 22.00	\$ 88.00
Total			\$ 358.00

TOTAL

SUBTOTAL.....	\$ 468.00
IMPREVISTOS.....	\$ 46.80
TOTAL.....	\$ 514.80

6. Cronograma

ACTIVIDADES	FEB.				MAR.				ABR.				MAY.				JUN.				JUL.				AGO.				SEPT.				OCT.			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Entrega de documento de anteproyecto a tutor		■																																		
Entrega de documento de anteproyecto a jurado			■																																	
Defensa de anteproyecto							■																													
Corrección de observaciones de anteproyecto								■																												
Inscripción de anteproyecto															■																					
1° Entrega de Trabajo de graduación																				■																
1° Defensa de Trabajo de graduación																								■												
Corrección de observaciones de 1° entrega de Trabajo de graduación																								■												
2° Defensa de Trabajo de Graduación																												■								
Entrega de documentos finales																																■				
Graduación																																				■

CAPITULO V

DIAGNÓSTICO: RECOLECCIÓN, PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

A continuación se presentan los resultados cuantitativos y cualitativos de la investigación, obtenidos a través de los métodos y técnicas explicadas con anterioridad.

Con el fin de obtener información confiable y verídica de las empresas estudiadas se realizó un acuerdo de confidencialidad en el cual se hizo el compromiso de no hacer pública la información privada de la empresa lo que implica no difundir: el nombre de la empresa ni de quienes proporcionaron la información. Por lo cual respetando ese compromiso y como se hace tradicionalmente en este tipo de trabajo, los nombres de las empresas y sus contactos no serán entregados.

1. Administración de instrumentos de investigación

Para la muestra utilizada en la etapa cuantitativa, se adquirió toda la información deseada por medio de una encuesta tipo ADHOC, previamente precodificada con 29 preguntas, divididas en tres apartados, para llevar un orden sistemático: Empresa, conocimiento y utilización; esta se dirigió a los encargados de las altas gerencias dentro de las 68 medianas empresas de san Salvador seleccionadas a través de un muestreo probabilístico. La segunda muestra está constituida por 15 empresas, que corresponden a los encuestados que brindaron mayor riqueza de información y se les aplicó la entrevista a profundidad.

Los resultados más representativos fueron plasmados en cuadros estadísticos con los cuales se pudo producir gráficas para una mayor comprensión, haciendo un breve análisis de los mismos.

2. Resultados cuantitativos / Encuestas

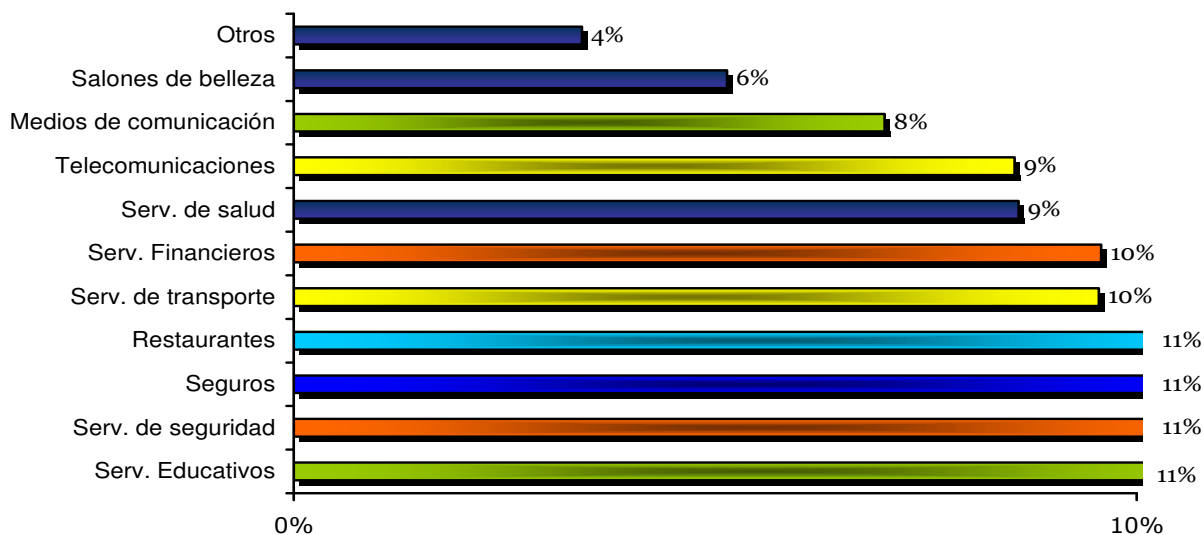
Cada dato obtenido de las graficas fue la base que permitió obtener los primeros resultados del estudio y sirvieron de respaldo para el resto de la investigación.

DATOS GENERALES

RESULTADO # 1

Rubros

Base 100% encuestados

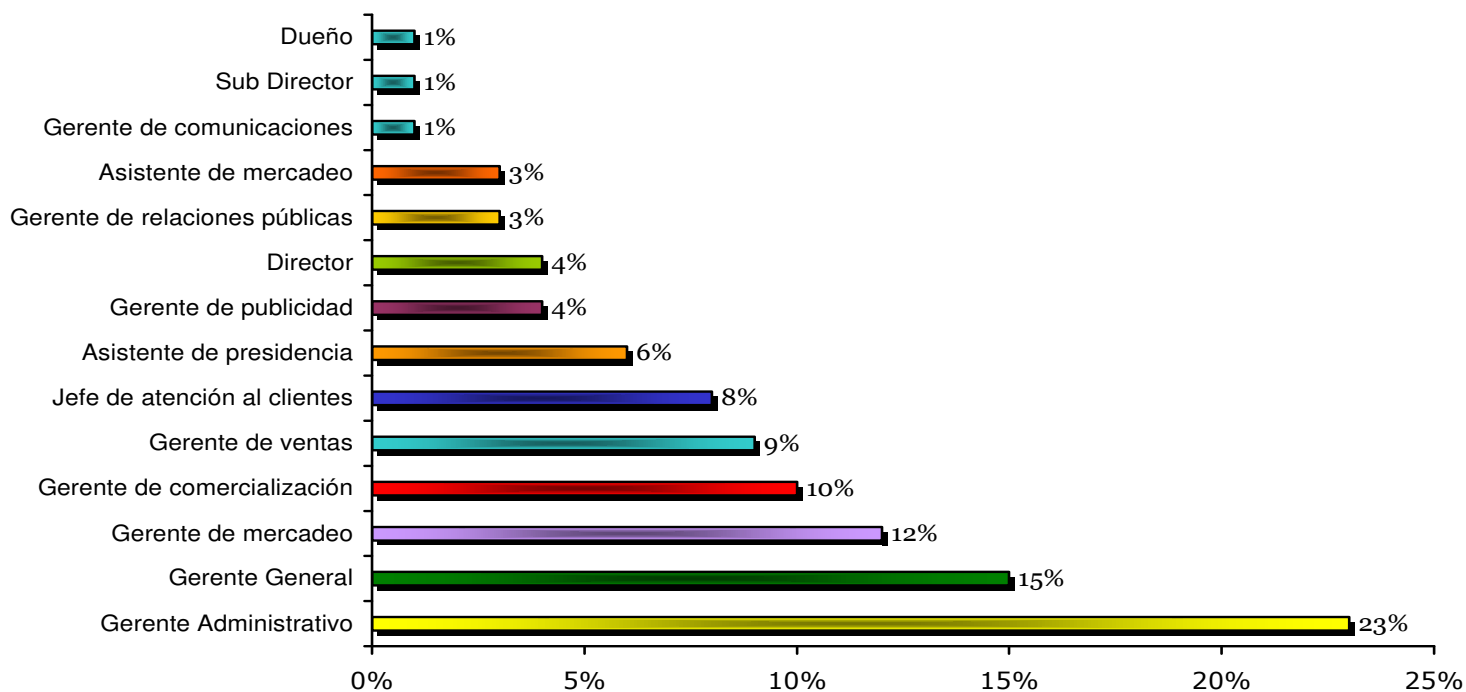


- Otros
- Servicios de automóviles
 - Inversionistas
 - Administración y alquiler de inmuebles
 - Serv. De aire acondicionado
 - Comida rápida
 - Serv. De administración de personal
 - Serv. Fotográfico
 - Desechos sólidos
 - Serv. Turísticos
 - Serv. De Ingeniería Civil

Dentro de estos resultados, se puede observar que los rubros más explotados dentro de las medianas empresas del sector servicio del Departamento de San Salvador son: Restaurantes, seguros, servicios de seguridad y servicios educativos; muy contrario al hecho que existe una mayor cantidad de ellos que tienen el menor porcentaje (Inversionistas, servicio de automóviles, aire acondicionado, comida rápida, servicio de administración de personal, desechos sólidos, entre otros), lo cual determina que existe una amplia gama de actividades a las que se dedican estas empresas.

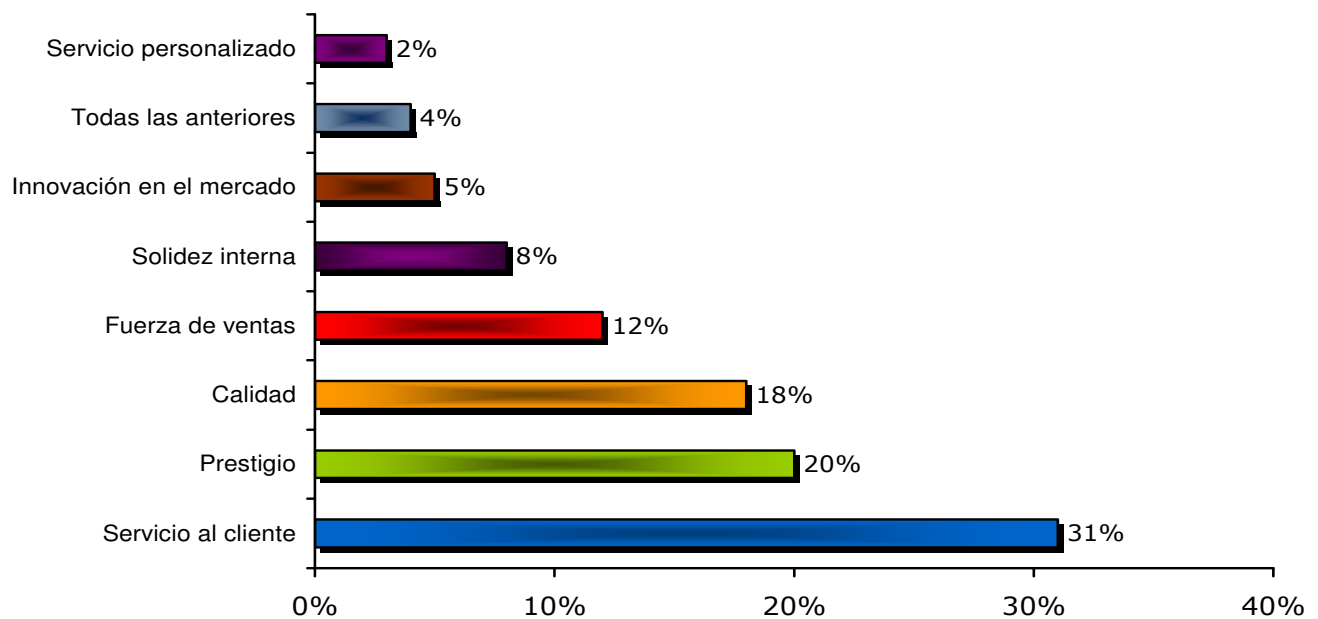
RESULTADO #2**Cargo**

Base 100% de encuestados



Con respecto a los cargos de los encuestados, se debe aclarar, que las personas idóneas para contestarlas eran los encargados de departamentos de: comunicaciones, mercadeo y RRPP, pero en ausencia de estos en algunas empresas, las encuestas fueron realizadas a los gerentes administrativos, gerentes generales e incluso a los propietarios mismos. Los resultados arrojaron que el porcentaje más alto, lo conforman los gerentes administrativos, seguidos de los gerentes generales y los cargos que presentaron menor frecuencia, fue el de gerentes de comunicaciones y subdirectores, indicando que son pocas las empresas que cuentan con departamentos de comunicaciones o con personas especializadas para desempeñar la tarea estudiada.

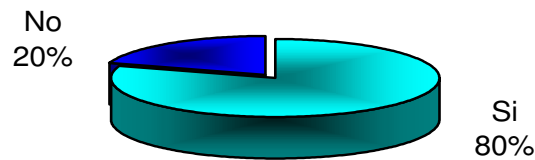
RESULTADO #3
Mayores fortalezas de las empresas
Base 100% encuestados



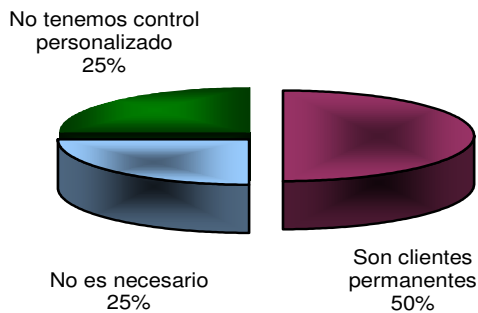
Las mayores fortalezas que cada una de las empresas creen poseer es el servicio al cliente, el prestigio y calidad, mientras que un mínimo mencionó como su mayor fortaleza, el servicio personalizado, por lo tanto se demuestra la poca importancia que estas empresas le dan a la personalización de las acciones para optimizar la satisfacción de los clientes.

RESULTADO #4
Control de frecuencia de los clientes
 Base 100% encuestados

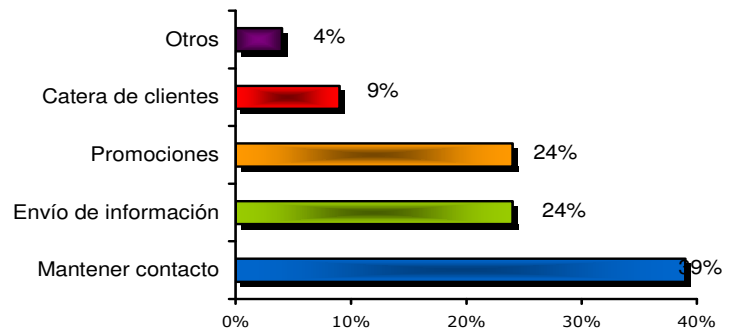
¿Mantienen control de frecuencia de sus clientes?



¿Por qué no?



¿Qué uso le dan a ese control?



Otros:
 - Para reorientar la fuerza de ventas
 - Actualización de datos
 - Perfil de clientes

La mayoría de las empresas sí mantienen un control de frecuencia de sus clientes; las que no, lo hacen por las siguientes razones: porque no existe un control personalizado, porque no lo consideran necesario, y otros mencionaron que sus clientes son permanentes, por lo cual tampoco lo necesitan.

Del 80% que aseguró que mantiene un control de frecuencia, la mayor parte lo utilizan para mantener contacto con los clientes, para realizar promociones con los mismos y para enviarles información continuamente.

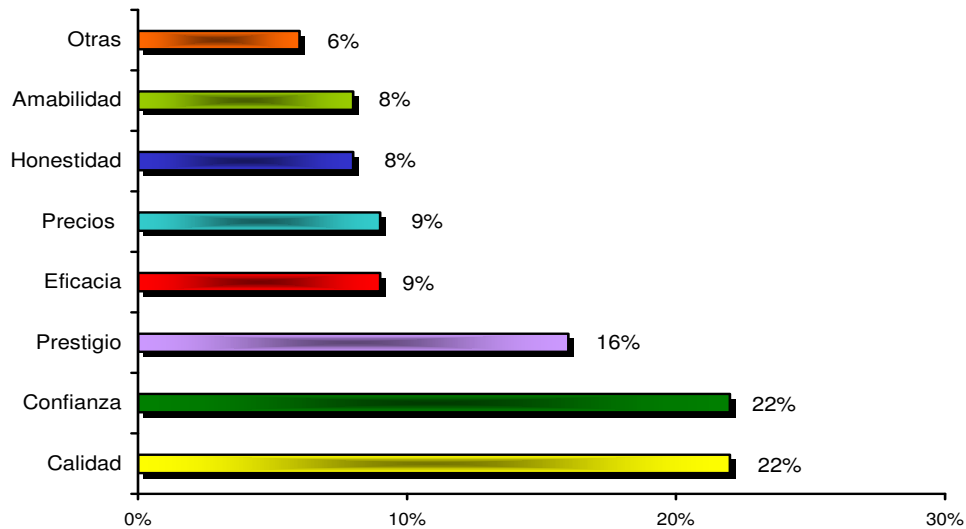
RESULTADO #5

Razones de preferencia de los clientes y potencialización de las mismas

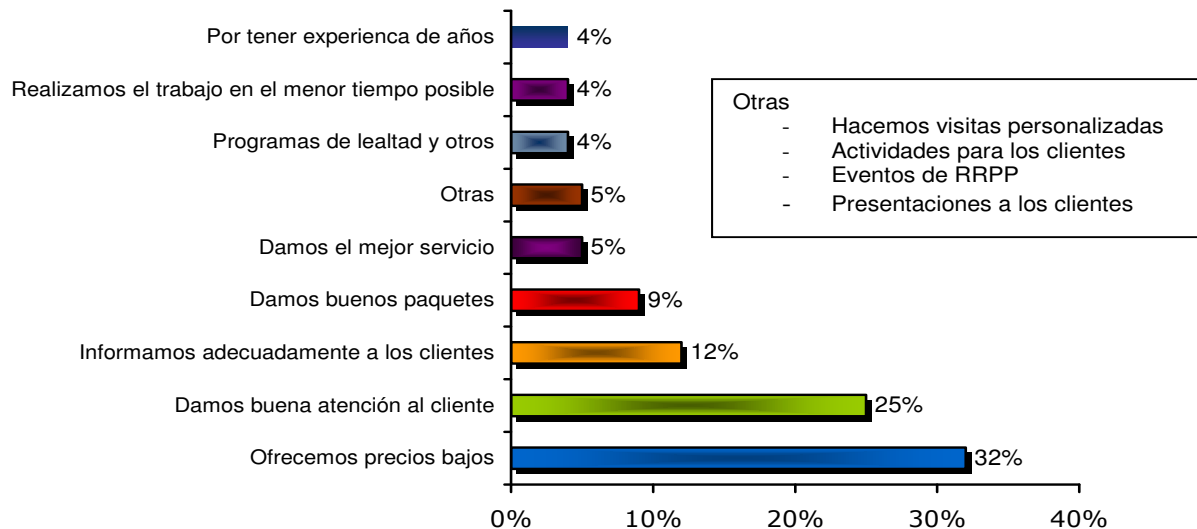
Base 100% de encuestados

Respuesta múltiple

¿Por cuales de las siguientes razones cree que lo prefieren sus clientes?



¿Qué tipo de actividades realizan para que sus clientes los prefieran por esas características?

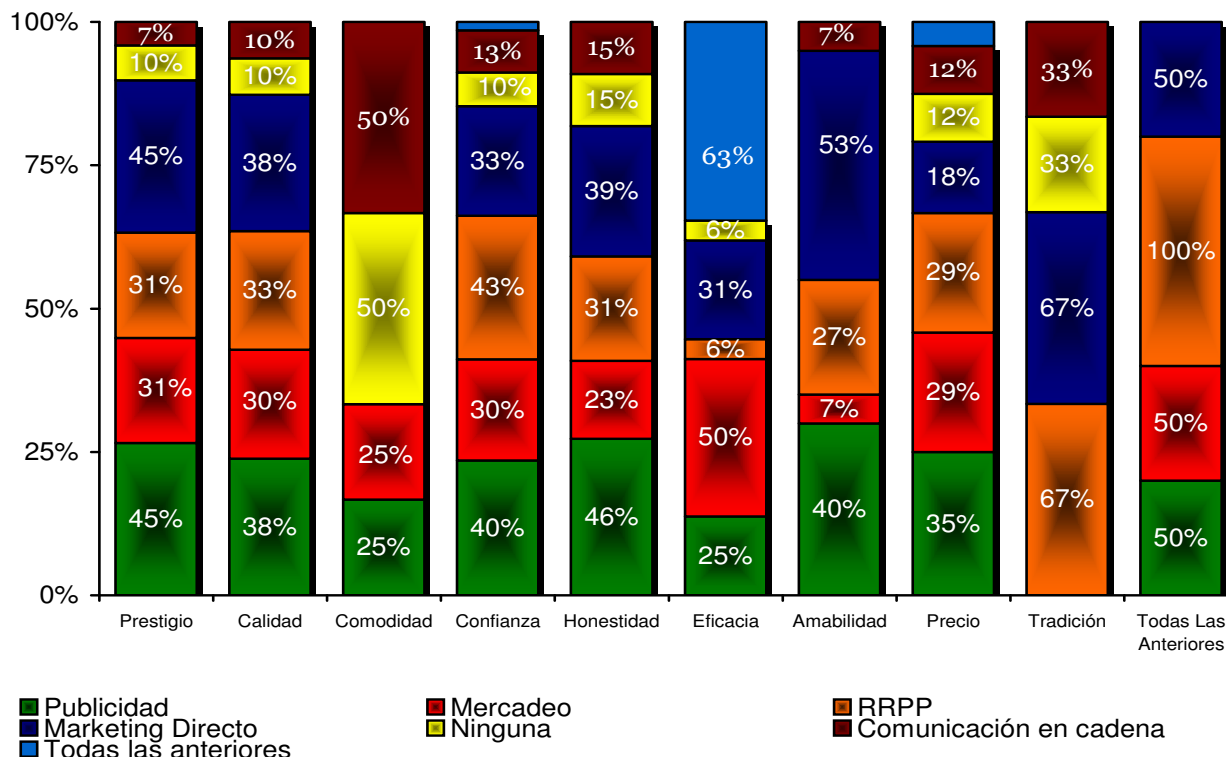


La empresas consideran que la calidad, confianza y prestigio que brindan son las razones por las que sus clientes los prefieren. Todas estas razones son atribuidas ya que ofrecen precios bajos y dan buena atención al cliente en la mayoría de casos.

¿Qué formas de comunicación utilizan para potenciar sus cualidades?

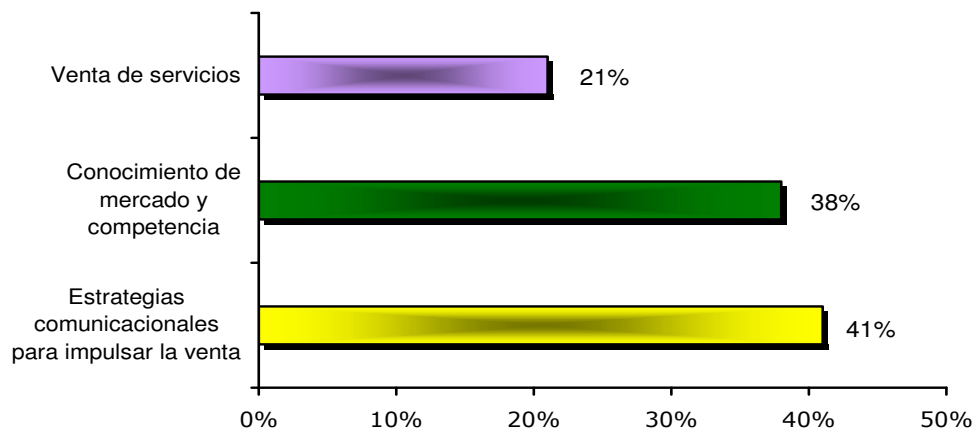
Base 100% de encuestados

(respuesta múltiple)



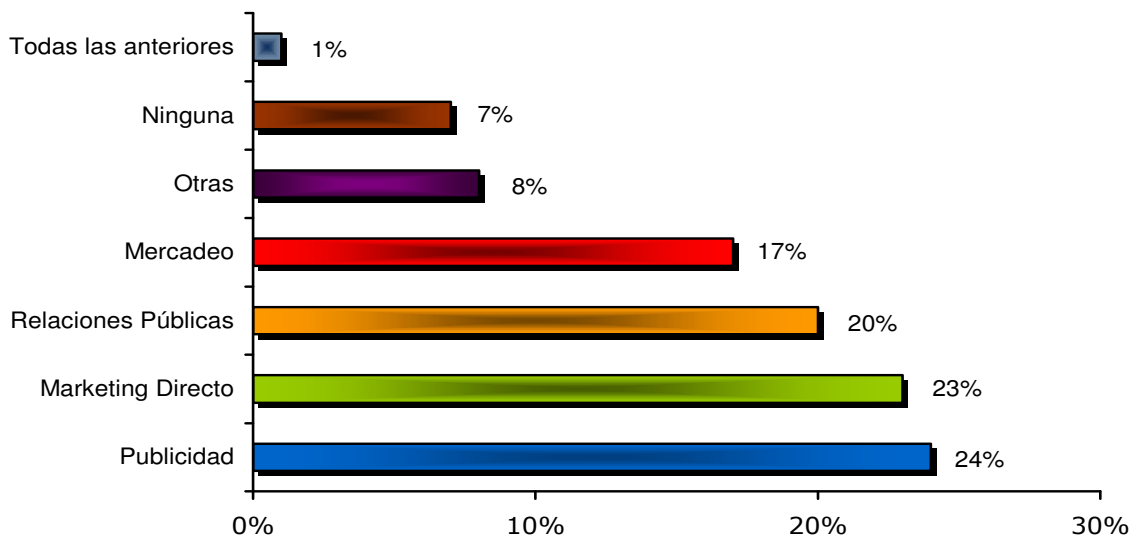
Las empresas donde sus mayores cualidades son confianza, prestigio y calidad, potencializan las mismas, a través de la utilización de diferentes herramientas comunicacionales, entre las que sobresalen: la publicidad, y marketing directo.

DATOS DE CONOCIMIENTO
RESULTADO # 6
Definición de mercadeo según la mediana empresa
Base 100% de encuestados



De las opciones presentadas para que las personas encuestadas definieran qué es el mercadeo, la más sobresaliente es la de Estrategias Comunicacionales para impulsar la venta, luego continúa el conocimiento del mercado y competencia y, por último, con el porcentaje más bajo se posiciona la venta de servicios.

RESULTADO # 7
Forma de promocionar los servicios a los clientes
Base 100% de encuestados

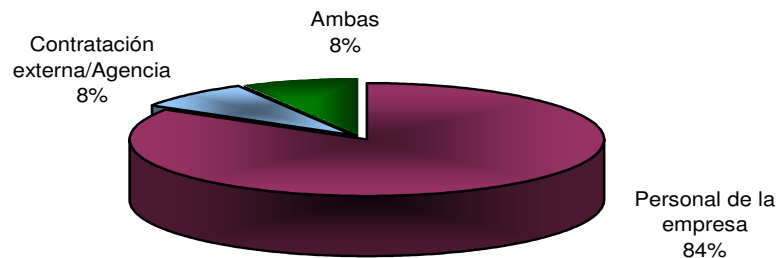


La mayor cantidad de las empresas utilizan la publicidad y el marketing directo para darse a conocer ante sus clientes y tan sólo el 20% de estas utiliza las RRPP para ese mismo fin, aunque la minoría dice utilizar todas estas formas de comunicación para llamar la atención de sus clientes.

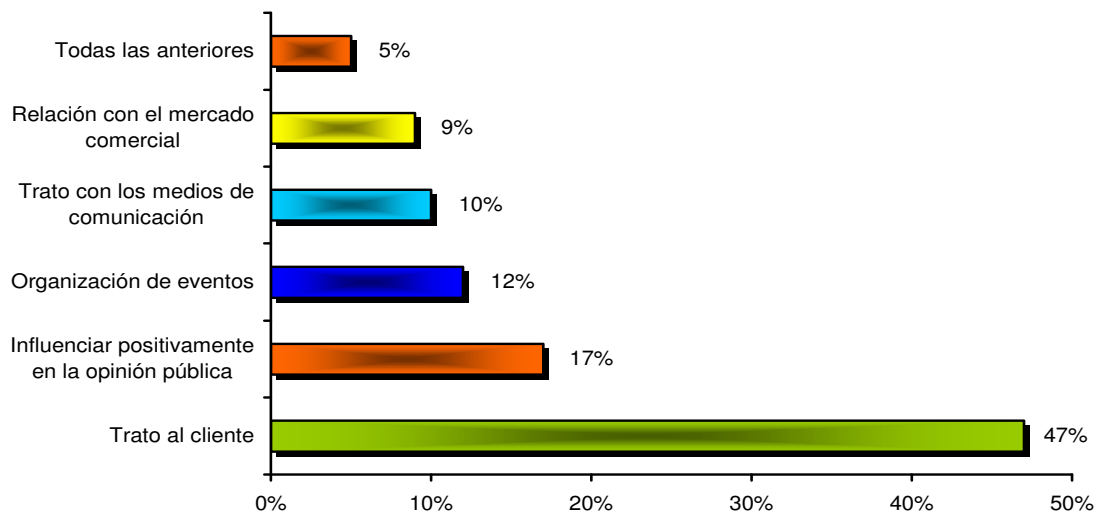
DATOS DE UTILIZACIÓN**RESULTADO # 8****Manejo y utilización de las RRPP**

Base 20% encuestados (empresas que utilizan RRPP)

¿Quién maneja las RRPP de la empresa?



¿Para qué son utilizadas las RRPP?



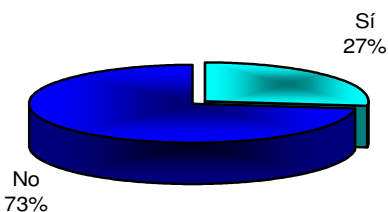
La gran mayoría de las empresas que utilizan RRPP, las desarrolla el personal interno, un 8% hacen contratación externa a agencias, mientras que el 8% restante utiliza ambos. Enfatizan su uso en el trato al cliente, para Influenciar positivamente en la opinión de los públicos, a diferencia del 9% que las desarrolla para mantener una relación con el mercado comercial.

RESULTADO # 9

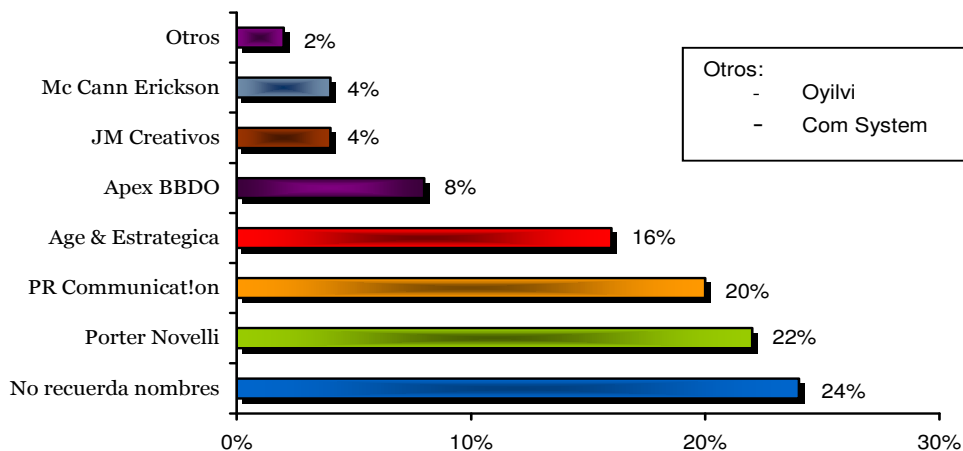
Conocimiento de empresas que dan servicio de RRPP

Base 20% encuestados (empresas que utilizan RRPP)

¿Conoce empresas que se dediquen a brindar este servicio?



Mencione algunas de estas empresas

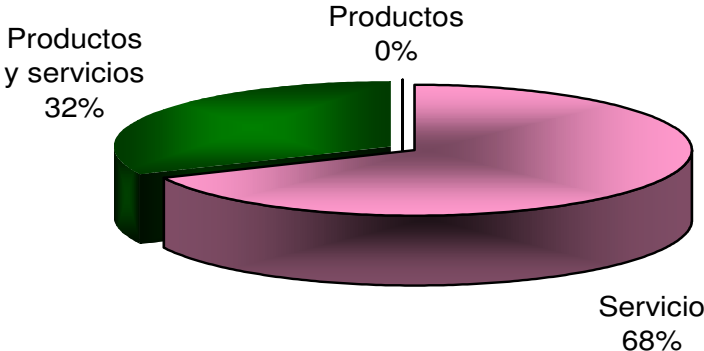


La mayoría de quienes emplean RRPP no conocen empresas que brinden servicios especializados de las mismas, y tan sólo un 27% afirma conocerlas, de estas últimas una parte no recuerda los nombres de las empresas, y las 2 agencias de RRPP más conocidas por los encuestados de las medianas empresas son: Porter Novelli y PR Communication. Algunos de los nombres mencionados son erróneos, pues solo 3 de ellos son agencias de RRPP, otras 4 son agencias de publicidad que internamente dan de esos servicios, pero no son de RRPP como tal, y la restante es una agencia que organiza eventos.

RESULTADO #10

¿Considera que las RRPP son indispensables para promover?

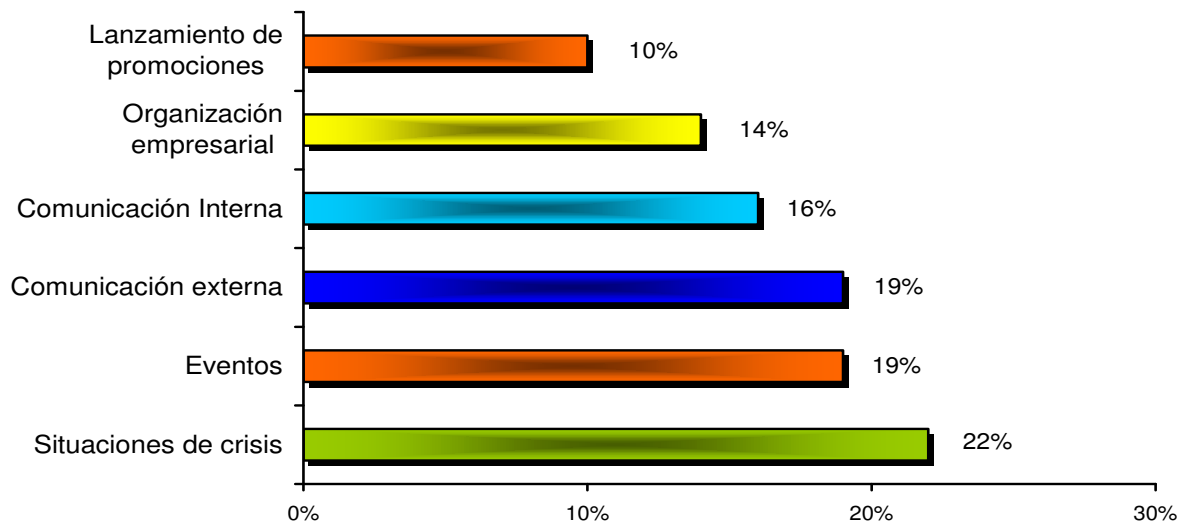
Base 20% encuestados (empresas que utilizan RRPP)



Todas las empresas que emplean RRPP consideran que son indispensables para promover el sector servicio; de ellas el 32% cree que también son útiles para los productos.

RESULTADO #11**¿En qué considera que las RRPP pueden ser útiles como herramientas de apoyo?**

Base 20% encuestados (empresas que utilizan RRPP)



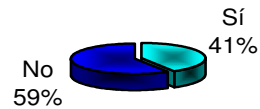
La mayoría de las empresas creen que RRPP son sumamente útiles en situaciones de crisis y en la comunicación externa, mientras que la minoría en el lanzamiento de promociones y en la organización empresarial.

RESULTADO # 12

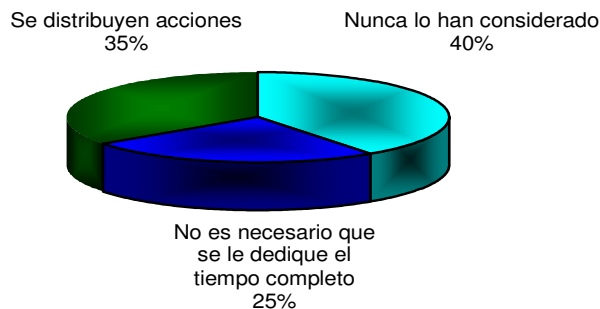
Depto. de Comunicaciones Integradas de Marketing donde se usan RRPP

Base 20% encuestados (empresas que utilizan RRPP)

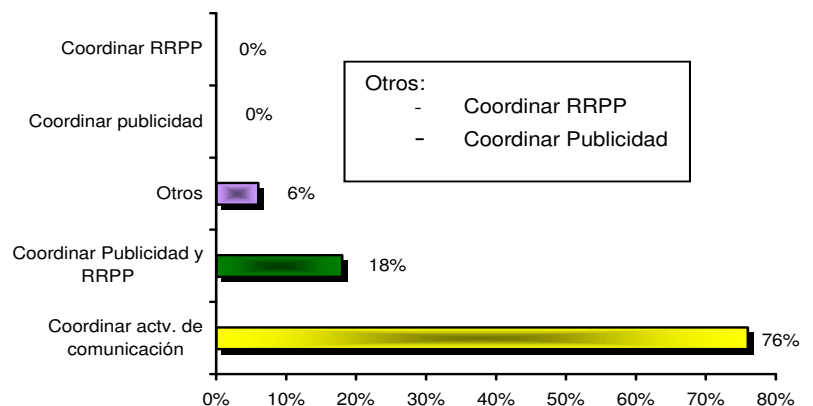
¿Su empresa posee un departamento que maneje las comunicaciones integradas de marketing?



¿Por qué no posee departamento?



¿Este departamento está enfocado a: ?

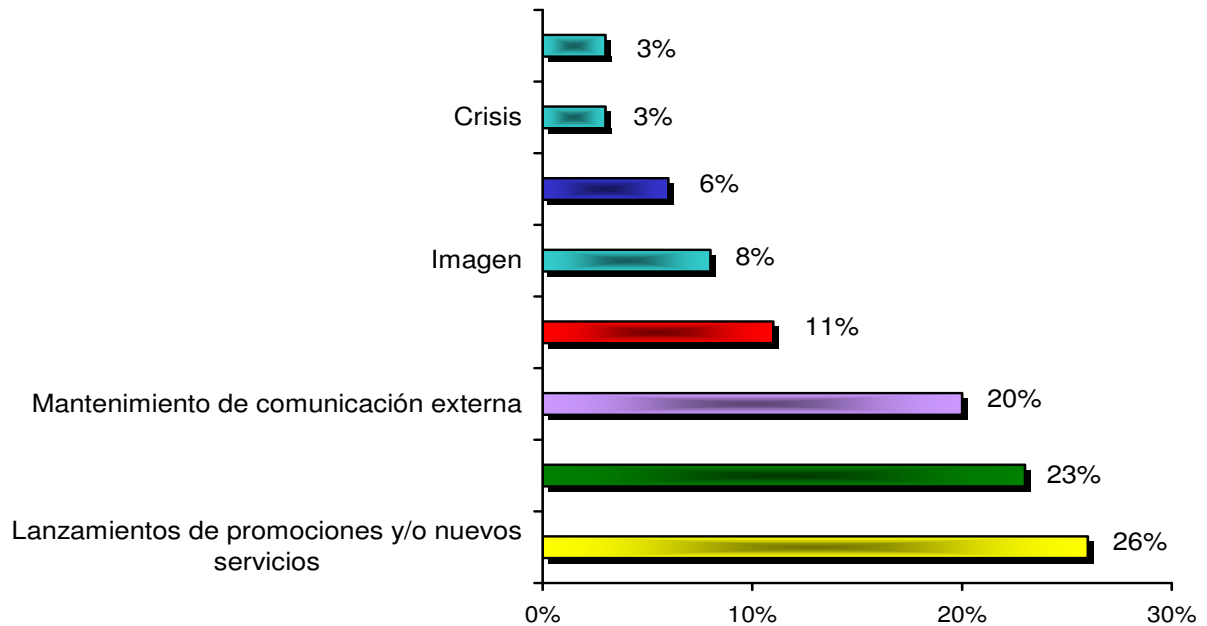


La mayor parte de las empresas que emplean las RRPP no poseen un departamento de comunicaciones de marketing; las razones por las cuales sucede esto son diversas: nunca lo han considerado, se distribuyen acciones en diferentes departamentos o no consideran necesario un departamento que se dedique en su totalidad a esas actividades.

Dentro de las que asintieron tener un departamento de comunicaciones, lo enfocan principalmente a coordinar todas las actividades que le competen a las comunicaciones.

RESULTADO #13**Actividades en las cuales utilizan RRPP**

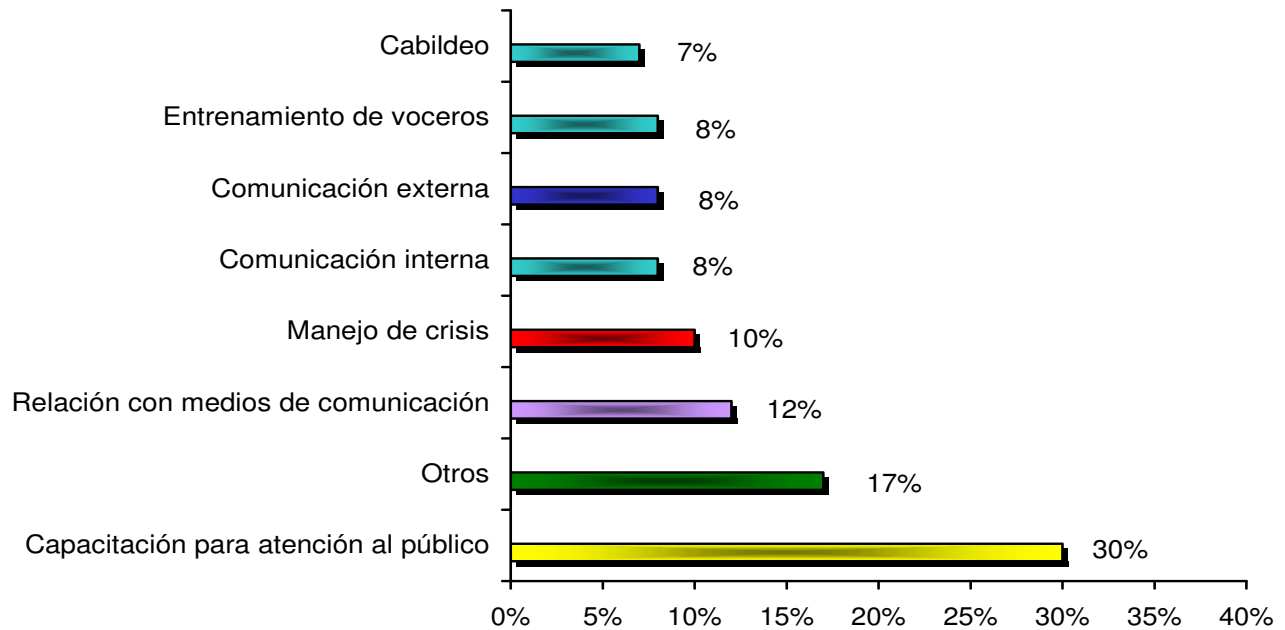
Base 20% encuestados (empresas que utilizan RRPP)



El lanzamiento de promociones y/o nuevos servicios es la razón que encabeza las actividades al utilizar las RRPP, seguida por la realización de eventos. Los menos mencionados fueron manejo de situación de crisis y la imagen.

RESULTADO #14**Herramientas de RRPP utilizadas**

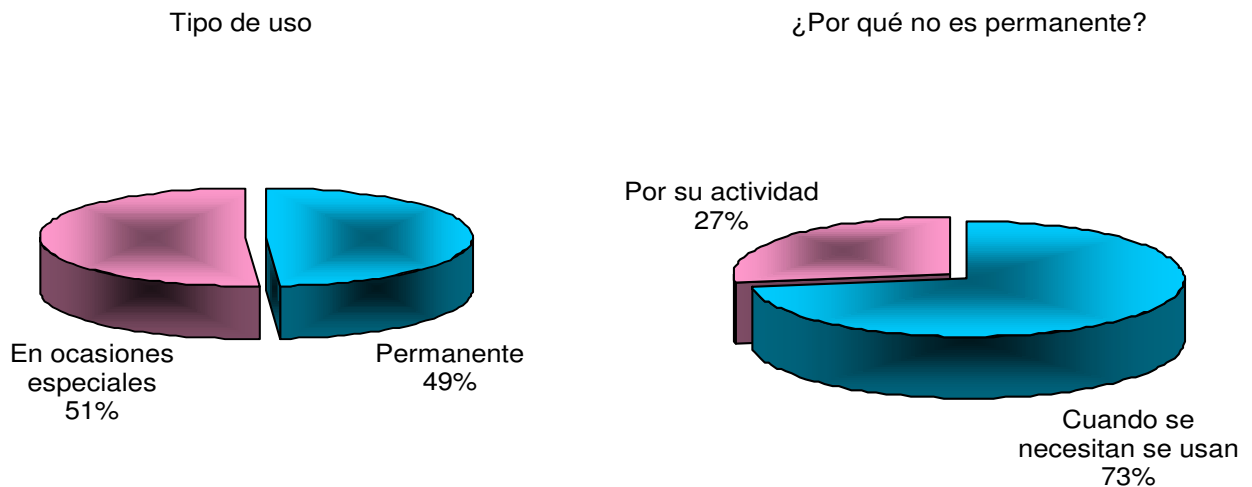
Base 20% encuestados (empresas que utilizan RRPP)



Las herramientas más utilizadas por las empresas es la capacitación para atención al público y la relación con los medios de comunicación, y la menos utilizada es el cabildeo.

RESULTADO #15**Uso de RRPP**

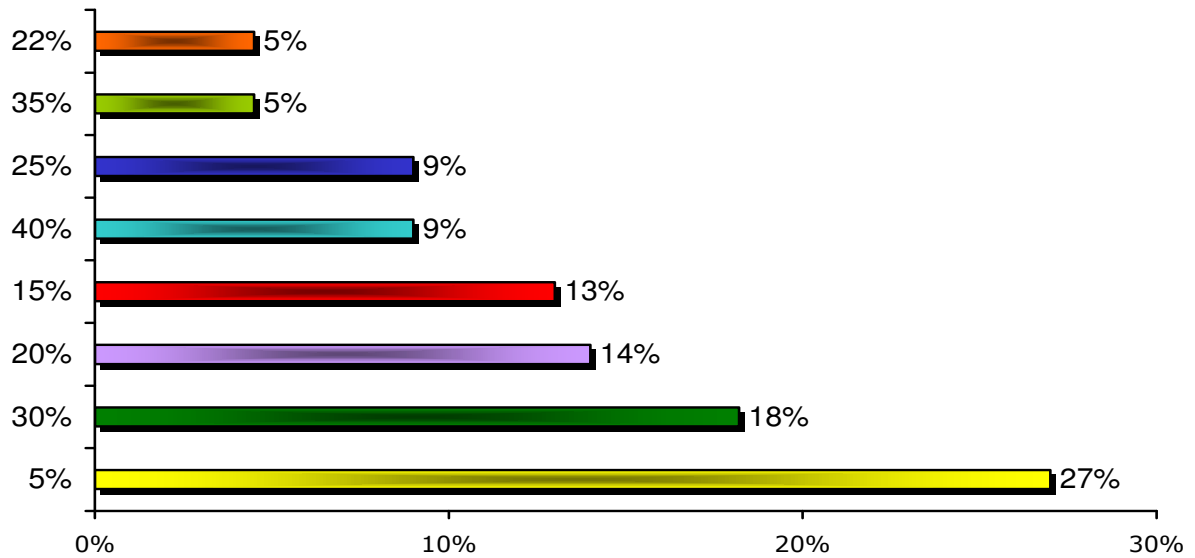
Base 20% encuestados (empresas que utilizan RRPP)



La menor parte de las empresas utiliza las RRPP permanentemente, el resto las emplea en ocasiones especiales, ya que consideran utilizarlas sólo cuando se requiera, según ellos; otra de las justificaciones que dan, es por la actividad a la que se dedican algunas de las empresas que lo mencionaron.

RESULTADO #16**Porcentaje asignado a las RRPP**

Base 20% encuestados (empresas que utilizan RRPP)

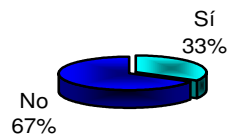


La mayoría de las empresas nada más le asignan un 5% a las RRPP, el porcentaje del presupuesto que más le asignan las empresas es de 40%, el cual fue menos mencionado.

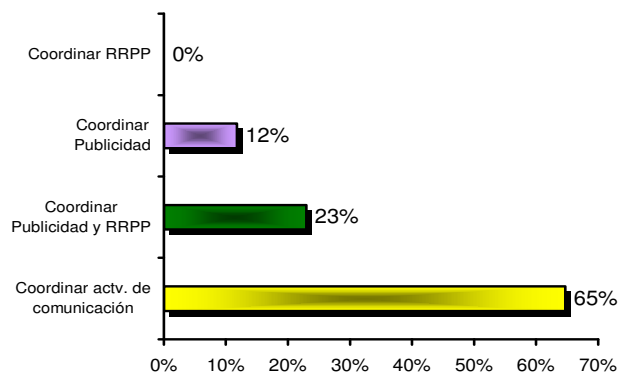
RECUADRO

RESULTADO #17
Departamento de comunicaciones integradas de Marketing
 Base 80% de encuestados (empresas que no utilizan RRPP)

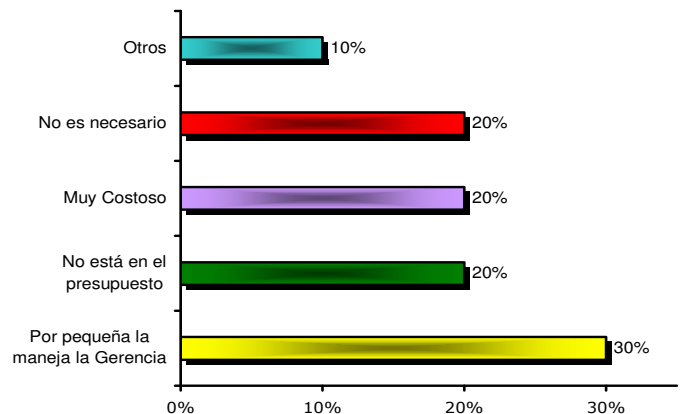
¿Su empresa posee un departamento que maneje las comunicaciones de marketing?



¿A que va enfocado este departamento?



¿Porque no lo poseen?



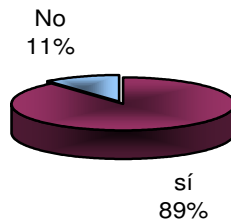
De estas el 67% no posee un departamento. Tiene diversas razones para no poseerlo, estas son: por el tamaño, lo maneja la gerencia, no lo consideran necesario, lo consideran costoso o simplemente no lo asignan en el presupuesto. Los que sí lo poseen le dan un enfoque para: coordinar todas las actividades de comunicación que se desarrollen, además de coordinar RRPP y publicidad.

RESULTADO # 18

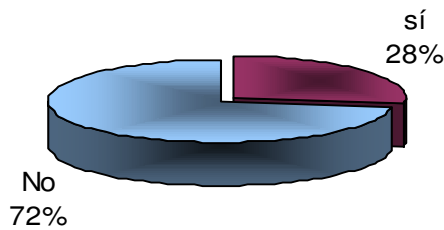
Conocimiento de RRPP

Base 80% de encuestados (empresas que no utilizan RRPP)

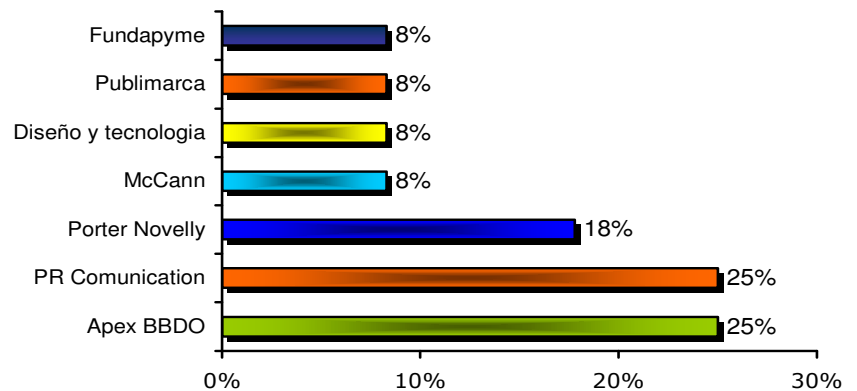
Conocimiento de las RRPP



Conoce Empresas que presten este servicio



Nombre empresas que conoce

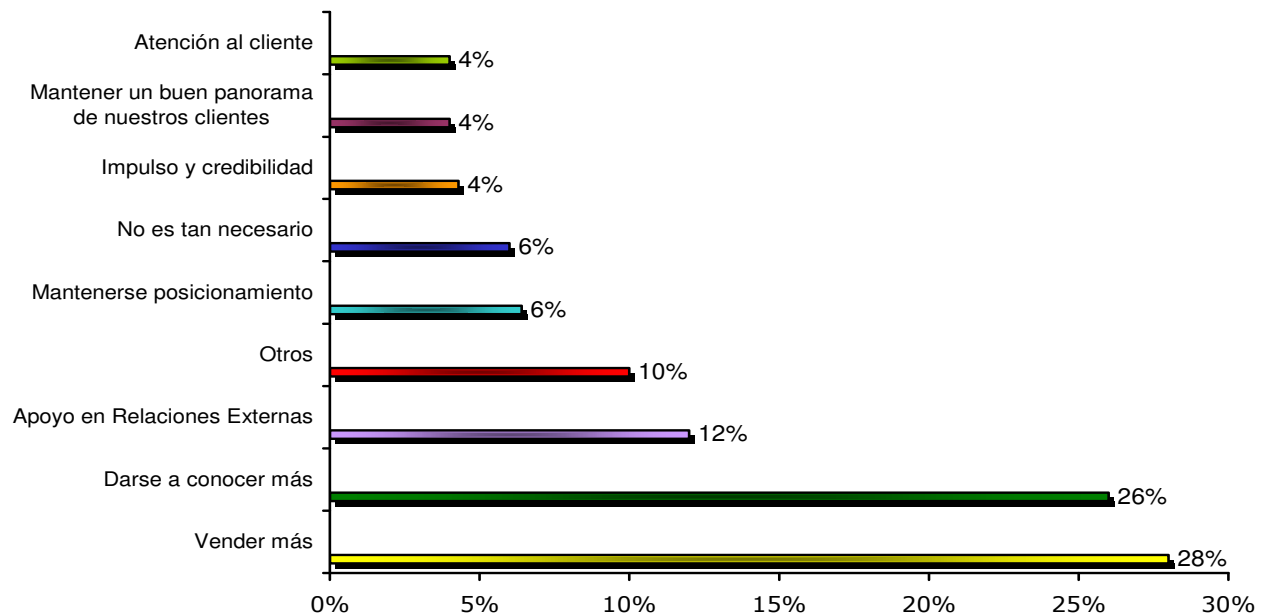


La mayor parte de estas empresas sí tienen conocimiento sobre la herramienta de relaciones públicas, aunque el 72% de ellas no supo mencionar nombres de agencias que brindan este servicio.

Quienes sí mencionaron nombres le acertaron a dos agencias de RRPP, que son: Porter Novelli y PR Communication; el resto mencionó agencias de publicidad y empresas o fundaciones que se dedican a brindar otro tipo de servicios.

RESULTADO # 19**Apoyo que le puede brindar las RRPP a una mediana empresa**

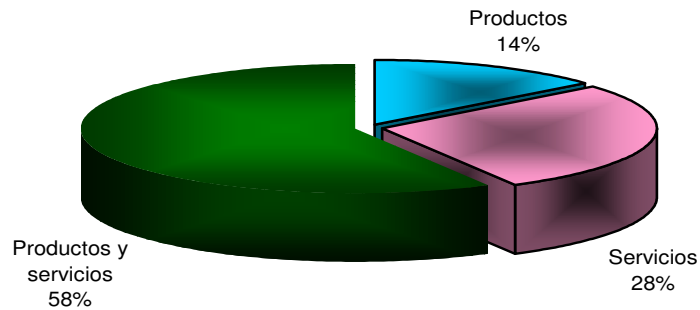
Base 80% de encuestados (empresas que no utilizan RRPP)



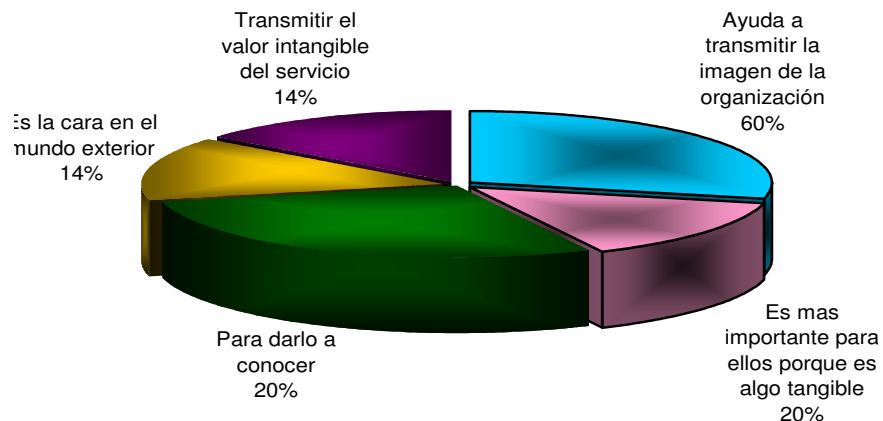
El apoyo más importante que las RRPP le pueden brindar a las empresas, según los encuestados, es el impulsar la venta y darse a conocer; entre las que fueron menos mencionadas se encuentran: mejorar la calidad, mantenimiento de imagen, entre otras.

RESULTADO #20**RRPP indispensables para promover:**

Base 80% de encuestados (empresas que no utilizan RRPP)



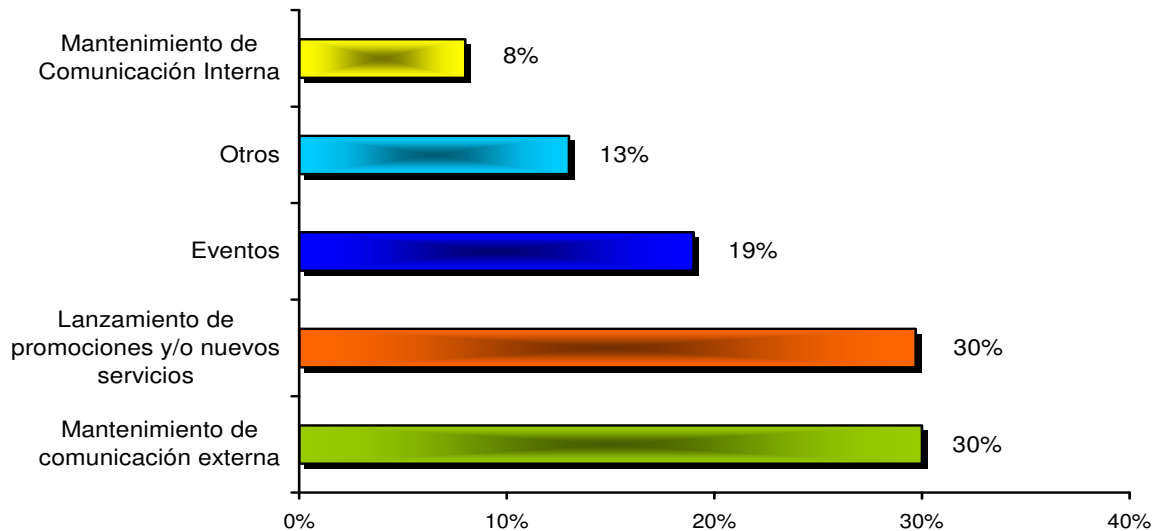
Promover solamente servicio ¿por qué?
(Respuesta múltiple)



Del 100% de las empresas que no utiliza RRPP, la mayor parte opina que estas son más indispensable para promover tanto productos como servicios, mientras que del resto, una parte piensa en el apoyo solamente al producto y el otro para servicio. Este grupo de encuestados, explicaron que son más importantes para promover servicios porque consideran que son buenas para darlo a conocer, para ayudar a transmitir la imagen de la organización, así como para transmitir el valor intangible que este posee.

RESULTADO #21**Herramientas de RRPP como apoyo a las medianas empresas**

Base 80% de encuestados (empresas que no utilizan RRPP)

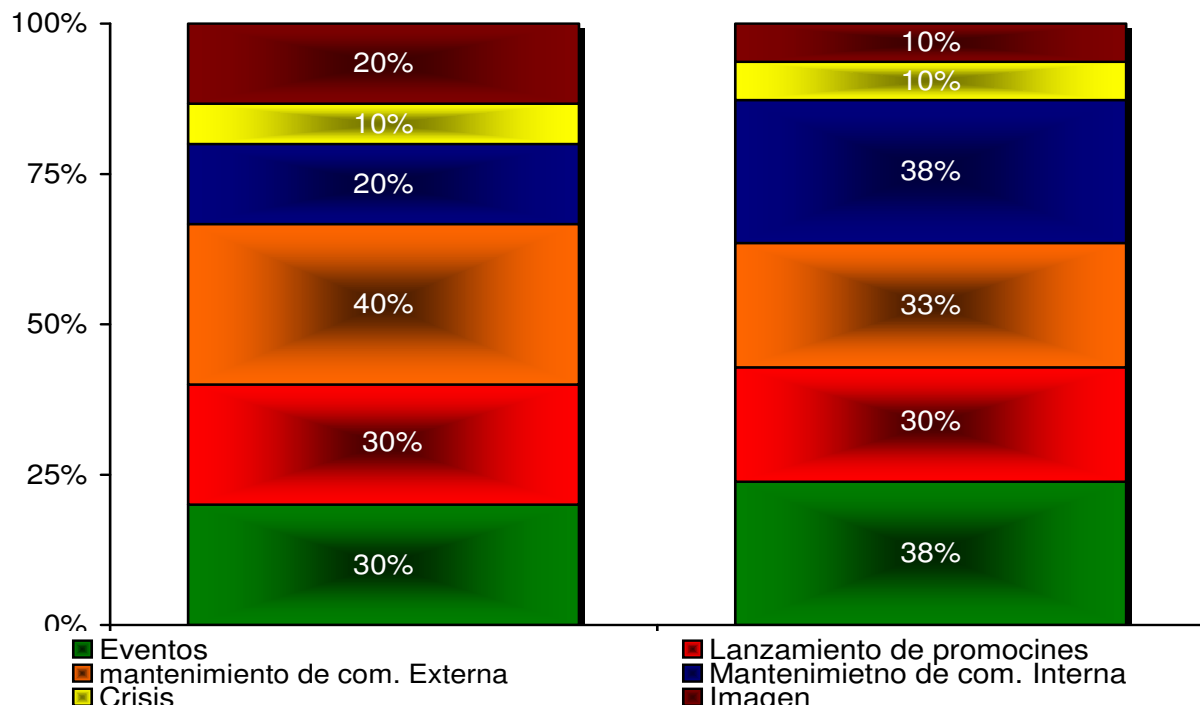


Las empresas consideran que el lanzamiento de promociones y nuevos servicios y el mantenimiento de la comunicación externa son las herramientas que pueden llegar a apoyar. Los eventos y el mantenimiento de la comunicación interna son las menos mencionadas.

COMBINADAS

RESULTADO #22

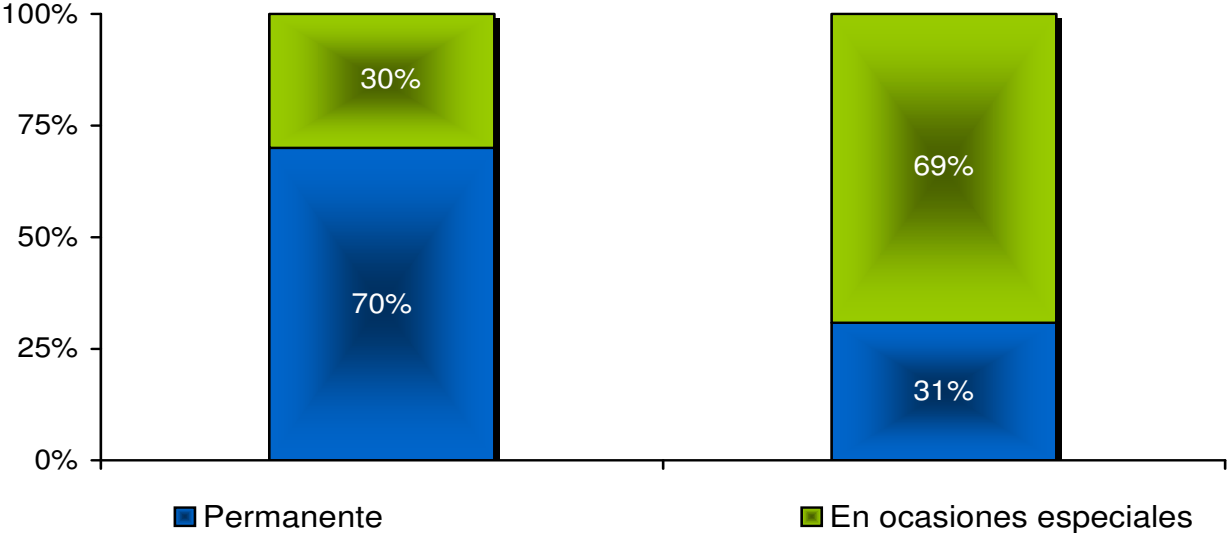
¿Qué tipo de actividades realiza, independientemente de poseer o no un departamento de comunicaciones integradas de marketing, para promover sus servicios?



La mayor parte realiza el mantenimiento de la comunicación externa, además de eventos para darle a conocer a los clientes sus servicios, pero pocas de las empresas encuestadas están preparadas en momentos de crisis.

RESULTADO #23

**Independientemente de poseer departamento de comunicaciones de marketing,
el uso de las RRPP es:**



Se puede observar una diferencia marcada entre las empresas que poseen un departamento de comunicaciones de marketing y las que no, ya que en las primeras, el uso permanente de las RRPP es el más fuerte, mientras que en las otras, este uso es minoritario.

3. Resultados cualitativos / Entrevistas a profundidad

1. ¿Cómo define y describe el mercado en que compite?

Según la muestra seleccionada para nuestro estudio a profundidad coinciden al definir al mercado en que compiten como un mercado altamente competitivo, en el que hay que permanecer en una lucha constante para poder mantenerse. En su mayoría opinan que está bastante saturado, hablando en relación que hay mucha oferta y en menor proporción demandantes. Obviamente para cubrir o participar se requiere de varios elementos muy importantes para salir adelante, esto debido a la saturación del mercado, que mencionan. Donde los consumidores son formados pues al haber más oferta, la gente tiene mayor probabilidad de tener información, que en un mercado a la inversa habría más demanda que oferta.

Cabe mencionar que algunos profesionales del área opinan y hacen hincapié a lo difícil que es el mercado, en el cual sobreviven sólo los mejores, además es desleal y corrupto.

2. ¿Cuáles son sus objetivos y metas?

En su mayoría coinciden con sus objetivos primordiales: Mantener nuestro posicionamiento; ser la empresa que con sus servicios satisfaga las necesidades del cliente, ya hablando más específicamente, es darle una buena atención al cliente, además de un servicio completo en el que se intenta dar la mayor cantidad de valores agregados a ellos.

Desde el punto de vista cualitativo, es darles a los clientes un servicio eficiente y totalmente profesional.

El segundo, cambiar con el mercado no quedarnos estáticos, básicamente es consolidar imagen y marca.

3. ¿Cuál es la mayor contribución de la empresa a los clientes?

Desde el punto de vista de los profesionales de las compañías de nuestra muestra, opinan que la mayor contribución son las características que cada compañía destaca para poder sobresalir ante su competencia como por ejemplo: Precios accesibles, el servicio, la experiencia (calidad), la honestidad, eficiencia, atenderlos con humanismo y la transparencia con la que trabajan.

Cabe recalcar que hay empresas que expresan que su mayor contribución es poder decir que se consideran no parte de una solución, sino al contrario una solución integral. Es decir, convertirse ante el cliente en el socio estratégico que necesitan.

Es decir, dar soluciones integradas a bajo costo, dependiendo del cliente, porque los servicios se complementan; a veces necesitan varios de los servicios que ofrecemos, se busca dar una solución que pueda resolver su necesidad de la manera más eficiente que nosotros podamos brindar; en cuanto a la competencia, damos más bajos costos. Los servicios integrados son el mejor enganche, no nos limitamos a decir “no podemos”, siempre buscamos las estrategias adecuadas, somos nosotros los que nos adaptamos a los clientes, no al contrario.

Lo que opinan les ayudará a su único fin, llegar a obtener clientes fieles.

4. ¿Qué acciones realiza para apoyar la gestión de ventas?

- Atención al cliente.
- Capacitación a empleados.
- Estar a la vanguardia de la tecnología tanto en equipo como en conocimiento de nuestros empleados. (algunos casos)
- Desarrollo de alianzas estratégicas con los medios con el fin de transmitir información a sus clientes potenciales como los actuales.
- Charlas motivacionales.
- Comunicación interna constante con sus empleados como con los clientes.
- Marketing directo que les da como resultado un acercamiento más eficaz con sus clientes.
- Tratan de dar al cliente diversas opciones para que él pueda tener acceso a diferentes opciones y elegir.
- Mantienen una relación personalizada con sus clientes, a través de la utilización de mensajes directos.
- Programas de incentivos para las fuerzas de ventas.

En específico, en el área de comunicaciones, anuncios de publicidad en radio, prensa y medio de comunicación alternativos (revistas, panfletos, hojas volantes, etc), pero esto es casi sólo por temporadas definidas por cada empresa, según la naturaleza de la misma. Realizar alianzas estratégicas con los medios de comunicación para poder captar la atención de los públicos.

Algunos trabajan el patrocinio de eventos, el mercadeo directo, boca a boca, ruedas de prensa.

5. *¿Por qué cree que los clientes demandan sus servicios?*

Coinciden en un punto donde manifiestan en su mayoría que sus clientes demandan sus servicios primero que todo, por brindar servicios completos que tratan de ofrecer con costos accesibles, esto aunado a la trayectoria, es decir, experiencia de las empresas que crean una buena reputación de confianza en el mercado en que compiten que le genera a sus demandantes confiabilidad en sus servicios. La mayor fortaleza es la satisfacción de nuestros clientes, a través de la calidad y el prestigio ligados íntimamente.

Resaltaron a su vez, la importancia que tiene una demanda alta generada por la calidad y experiencia de la empresa, la tradición, las buenas referencias, ya que se les brinda una atención personalizada y por supuesto los precios, que son muy accesibles.

Otras empresas no dejan atrás algunas características que los hace sobresalir al momento de la decisión de demanda de servicios de sus clientes como son: cercanía, la limpieza, seguridad, valores agregados, calidad del personal, que se convierten en elementos claves de la cadena de servicios, pues nosotros buscamos estar manteniendo y posicionando constantemente para que sean del agrado de nuestros clientes.

La existencia nos permite tener una solidez, un posicionamiento en la mente del consumidor.

6. *¿Qué tipo de necesidades de comunicación se han percibido en la empresa?*

- Mal manejo de imagen
- Falta de trabajo en equipo.
- El hermetismo en la alta dirección.
- Mala utilización de herramientas tecnológicas para comunicarse entre si.
- Como abordar a los clientes.
- Mala funcionabilidad del sitio Web.

Entonces ¿Cuáles son las acciones que se realizan para solventar estas necesidades?

Se tratan de solventar mediante acciones de comunicación que van incluidas dentro de las estrategias, que en ocasiones las desempeñan con el fin único de darle mayor fuerza a la imagen.

Capacitando a los empleados para que puedan utilizar todas las tecnologías aplicables para mantenerlos a la vanguardia.

Reuniones de personal con el fin de mantenerlos comunicados entre si, y crear la sincronía de mensaje.

7. *Se dice que las RRPP son parte de un área más grande como lo es el mercadeo ¿Qué es el mercadeo?*

Algunos de los entrevistados coincidieron en sus conceptos, otros manejan un concepto un poco diferente:

- Forma estratégica de vender, haciendo factibles los servicios para que estén más cerca del público.

- Es encontrar las necesidades de los clientes, conocerlos, y resolver dichas necesidades.
- Herramienta que permite vender y tener resultados instantáneos.
- Es el área que te marca un panorama, una estrategia, un horizonte, para que las personas de ventas caminen hacia una misma dirección, es muy importante para que puedan transmitir las ideas, de acá mucho de cómo nos comuniquemos serán las reacciones que obtendremos.
- Disciplina administrativa que busca el poder llevar un producto o un servicio a un cliente para que el considere que lo que está pagando por eso es una inversión y no un gasto.
- Consiste en manejo de marca, manejo de imagen, relaciones públicas, ventas, atención al cliente y satisfacción del cliente.
- Estrategias de conocimiento del mercadeo, donde hay que competir con el fin de agilizar las decisiones de compra y elección a nuestros consumidores.

¿Cómo se relaciona con las comunicaciones?

En este punto todos coinciden en que la relación del mercadeo con los medios de comunicación es directa y estrecha, pues acá se lleva a cabo el destino final, enviando el mensaje a los consumidores, poniendo en práctica dichas estrategias.

Donde se profundizaba un poco más es en que definitivamente el mercadeo y las comunicaciones tienen una relación directa, aunque el mercadeo se orienta un poco más a un producto o servicio, o a algo tangible, pero la finalidad del mercadeo es vender; en cambio las comunicaciones, también trata de vender pero no lucrar, sino más bien vender un mensaje.

En conclusión llegaron al punto “no puede haber mercadeo sin comunicaciones”, una lleva a la otra, el resultado del mercadeo se transmite por comunicación, se traduce en resultados positivos en mercadeo o en negativos en gestión de ventas.

También concluyeron que el mercadeo es una herramienta de las comunicaciones. Las personas tienen una idea mala de lo que son las comunicaciones, creen que nada más es periodismo, pero no saben que se puede hacer comunicación externa, comunicación interna con el mercadeo, la comunicación está muy limitada.

Si tenemos el producto, sino sabemos las cualidades y beneficios de los productos, no se va a vender bien. Las grandes empresas ya se están enterando, pero las medianas, no saben todavía, pero es necesario que lo sepan, y a veces es culpa de las universidades y es cuestión cultural, que sucede en todos los países en algún momento, que se cree que nada más es vender.

Esto para nosotros depende de una planificación que demanda tiempo y calidad de comunicación. Por lo tanto mercadeo sin comunicación no existe.

8. Y en este contexto ¿Cómo se define el conocimiento que tiene Ud. sobre RRPP?

Hay diferentes acepciones, sobre lo que son las RRPP, algunas bien acertadas y otras que muestran el poco conocimiento de lo que son estas:

- Es todo lo que la empresa realiza para poder estar en contacto con sus clientes, sin pagar los medios de comunicación. Esto no es necesariamente a través de prensa, radio o televisión, sino a través de contacto con los proveedores, clientes, inquilinos, es todo momento en que la persona que lleva a cabo la labor de las RRPP entra en contacto con cualquier persona o empresa.

- Es otra herramienta que permite desarrollar un nexo con una empresa o negocio, permite hacer esa relación más estrecha del cliente con mi marca, con mi empresa.
- Es muy importante la relación con los clientes, no solo establecer la comunicación que por obligación conlleva una relación comercial.
- Es una fusión de 4 elementos en el mercadeo: la venta personal, la promoción de ventas, las RRPP y la publicidad, bajo ese concepto, las RRPP son uno de los componentes del mercadeo, y podrían servir en esta empresa.
- Es la puesta en práctica de manera más personal un tipo de comunicación más concreta, digámoslo así, pues es dar a conocer a nuestros clientes, mediante una relación más estrecha y personal todo lo que está sucediendo, no es vender, es estar siempre presentes en la mente del consumidor, lo que conlleva a un objetivo final a futuras ventas.

Algunas bastantes escuetas y dejan a la luz el poco conocimiento,

- Es una manera de relacionarse con los demás y dar a conocer mi producto con el buen trato.
- Ayuda a poder estar en contacto con la gente por medio de eventos y con la gente de atención al cliente, encargada principal de realizarlas.

¿Cuál es el aporte de estas al utilizarlas?

Generar una confianza plena y continua con un ambiente, donde el aporte más significativo es el contacto con los clientes. Convirtiéndolas en una inversión, no un gasto. A su vez, planteaban que servían para mantener la imagen, la marca, renombrar el nombre cada vez que sea posible, y cubrir mayormente el mercado.

(Sí utilizan RRPP)

9. *¿Cuáles son los criterios que determinan la distribución del presupuesto para comunicaciones?*

- Se asigna un porcentaje mínimo, porque se cree que las RRPP las realizan todos y cada uno de los empleados al estar en contacto con el público.
- Se basa en los resultados que se hayan obtenido de los ingresos de cada área, además también depende de la calidad y cantidad de clientes que tengamos.
- Dependiendo de las necesidades que tiene la empresa por cada temporada, basado en ocasiones en años anteriores, y dependiendo la mezcla de publicidad que se quiere lograr entre publicidad, eventos y decoración que es en lo que se divide el presupuesto de mercadeo básicamente.

10. *¿Qué tipo de actividades de RRPP realizan?*

- Capacitación del personal
- Alianzas con los medios de comunicación, proyección social, para dar a conocer la buena imagen de la empresa
- Patrocinio de eventos
- Publicity
- Se utilizan las RRPP, tanto en la parte de mercadeo como en la de prensa.
- Conferencias de prensa, lanzamiento de productos

¿Cómo están distribuidas las funciones?

Por lo general las desarrollan una o dos personas, con ayuda de otros departamentos.

11. *¿Cuál es el uso que le dan a las RRPP basándose en el apoyo que esta pueda brindar a la gestión comercial?*

Brindar el mejor servicio por parte del personal de la empresa, manteniendo una buena relación con los clientes, y participando en eventos, para tener presencia de la marca, todo esto refleja una buena imagen y así aumentan las ventas.

12. *¿Cuál cree que va a ser el desarrollo de ésta en el país en los próximos 10 años?*

Será imprescindible y básica para que cualquier institución funcione exitosamente, ya que no sólo es el mercadeo, sino que hay que tener otras formas de ganarse la confianza de los públicos, con una relación de confianza y de amistad sincera, y son muy importantes para la competencia a nivel nacional.

Otra de las ideas de cómo se verían las RRPP en 10 años fue la siguiente: "Como se va tan lento en el país, creo que no va a avanzar mucho".

(No utilizan RRPP)

10. *¿Cómo resuelven el problema de no tener una dependencia encargada de las comunicaciones?*

Nada más obteniendo apoyo de varias dependencias de la empresa, así como también la utilización del marketing directo, ya que por la falta de presupuesto, es lo más conveniente; además de tratar de capacitar a los empleados lo mejor posible para proyectar una mejor imagen.

11. *¿Cuál cree que va a ser el desarrollo de ésta en el país en los próximos 10 años?*

Va a ser la base, más bien es la base para que una empresa siga funcionando, yendo de la mano con el departamento de ventas y de recursos humanos, ya que

definitivamente la personalización de los servicios es el valor agregado que tiene el campo de las RRPP, por medio de un mensaje impersonal, más empresas contratan este tipo de servicios.

4. Análisis de resultados

1. FORTALEZAS DE LAS MEDIANAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO DEL DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR

La medianas empresas del sector servicio de San Salvador, consideran que su mayor fortaleza es el servicio al cliente, esto independientemente del rubro al que pertenezcan, puesto que esta característica es la que con mayor frecuencia se mencionó en los resultados cuantitativos, seguida de prestigio y calidad, esto demuestra que las empresas están concientes que al optimizar la satisfacción de sus clientes, recibirán una mayor cantidad de beneficios, de los que podrían llegar a obtener si su servicio fuese el mínimo. A pesar de todo esto, en el estudio cualitativo se percibió que no se le está dando la atención necesaria al servicio personalizado, el cual es importante para mantener una relación estrecha entre cliente y empresa.

La característica más sobresaliente antes mencionada, se justifica, ya que algunas de estas empresas intentan brindar un servicio integrado, en el cual se busca la resolución de las necesidades de sus clientes, adaptándose a ellos mediante beneficios como el valor agregado (Ej.: precios accesibles, innovación, etc.) entre otras; con todo ello buscan posicionarse como una opción eficiente, transparente y de calidad, a través de una forma de comunicación muy común entre las medianas empresa, como es el boca a boca.

2. CARACTERÍSTICAS QUE LAS DIFERENCIAN DE LA COMPETENCIA

Según los resultados obtenidos mediante la técnica cualitativa, el mercado en el que se desenvuelven las medianas empresas de servicio del departamento de San Salvador, es altamente competitivo, pues diariamente deben permanecer atentos para

captar la atención de sus públicos, ya que existe una gran cantidad de ofertas, las cuales cada una de las empresas debe mejorar para mantenerse a la vanguardia.

Las empresas que poseen una trayectoria dentro del mercado, ofrecen experiencia y estabilidad lo cual es reconocido por los clientes, aunque las características principales por las que las medianas empresas consideran sobresalir son la calidad y el prestigio; ya que según los resultados de las encuestas, estos son los diferenciadores principales de las empresas ante sus competidores. La mayoría de estas declaró utilizar como potenciadores de dichas fortalezas una combinación de las comunicaciones integradas de marketing, en la cual sobresale la publicidad con 45% contra un 38% para calidad.

3. CONOCIMIENTO Y UTILIZACIÓN DEL MERCADEO

Los resultados cuantitativos indican que la gran mayoría de las empresas atribuye al mercadeo un enfoque específico, al asociarlo directamente con las estrategias comunicacionales para impulsar la venta; es decir, las empresas consideran que es importante valerse de otras herramientas para realizarlo, y despertar así el interés en los consumidores, pues su fin principal es vender estratégicamente, haciendo de los servicios algo factible para el público, y por lo tanto ser reconocidos por los mismos.

En los resultados de la técnica cualitativa, se verificó que efectivamente los entrevistados tienen el conocimiento de lo que significa el mercadeo, coincidiendo con el porcentaje mayoritario que detectaron las encuestas, aunque en la práctica no lo aplican adecuadamente a su realidad.

4. ACTIVIDADES QUE APOYAN LA GESTIÓN COMERCIAL

El estudio cuantitativo, proporcionó datos en los cuales se menciona que actividades que realizan las empresas con más frecuencia en el área de comunicación para apoyar la gestión de ventas, son la publicidad y el marketing directo, los cuales al analizar las entrevistas, demostraron que no son potencializadas al 100%; en el caso de la publicidad, reflejó el nivel más alto, ya que en ella generalizan muchas herramientas de comunicación, retomándolas como propias, cuando estas pertenecen a otras disciplinas del marketing; en cuanto al marketing directo, es uno de los medios más comúnmente usados, por contener la característica de poderse desarrollar con presupuestos de bajos costos, además se utilizan estrategias básicas para realizar cualquier gestión de ventas, como por ejemplo: envío de correos electrónicos, llamadas telefónicas, utilización de papel membretado para el envío de cartas, etc.

5. CONOCIMIENTO, HERRAMIENTAS Y UTILIZACIÓN DE LAS RRPP

Del 100% del universo estudiado, sólo un 20% de las empresas estudiadas dicen hacer uso de las RRPP para promocionar sus servicios o para captar la atención de los clientes, asumiéndose que si las utilizan es porque tienen el conocimiento. Aseveración que mediante avance este análisis se irá corroborando.

La gran mayoría de las empresas que realizan actividades de RRPP, son desempeñadas por su mismo personal, así como una minoría hace contrataciones a empresas que brindan servicio exclusivo de RRPP; o bien, el trabajo de ellas es compartido entre ambas (empresas y contratación externa). Lo cual está relacionado con el hecho que las RRPP no son desempeñadas dentro de un departamento que se dedique en su totalidad a las mismas, sino que estas son asignadas a otras dependencias, con las que se cree tener una relación directa, exceptuando al

departamento de mercadeo, el cual sí la tiene. Mediante la muestra obtenida para realizar el estudio a profundidad, se constató que en su mayoría las personas que desempeñan las RRPP no son las idóneas, ni tienen la preparación académica para hacerlo, por ejemplo, un gerente administrativo, un gerente de ventas o el propietario mismo tienen cargos de alto nivel y no por eso se les deben asignar dichas funciones.

Luego de haber descubierto que las funciones de RRPP dentro de la mediana empresa son asignadas o distribuidas de forma inadecuada, se considera de vital importancia, describir con que fin estas son utilizadas y cuales son los objetivos de las medianas empresa al emplearlas; la mayoría de ellas las emplean para dar un buen trato al cliente, minimizando la relación con el mercado comercial y el trato con los medios de comunicación, todo esto indicando que el enfoque que las medianas empresas tienen hacia las RRPP va dirigido a una finalidad vital y común para todas las empresas como lo es el trato al cliente. Confirmada esta concepción con los resultados cualitativos, se percibe que en estas, efectivamente, el uso de RRPP termina siendo enfocado al área de trato con el cliente o atención al público; aunque, a diferencia del estudio cuantitativo, en ocasiones sí se ha utilizado para relacionarse con los medios de comunicación, participar en eventos y algunas de las empresas más fuertes incluso hasta en patrocinio.

El análisis de ambas técnicas aplicadas a las empresas, detectó que las RRPP son menos explotadas para la relación con el mercado comercial, que es considerada de gran importancia para promover la gestión comercial.

A pesar de lo expuesto anteriormente: que el fin principal de utilizar RRPP es para la atención al cliente, y el menor es la relación con el mercado comercial, en los

resultados obtenidos por las encuestas se presenta que las actividades que más utilizan las RRPP es para el lanzamiento de promociones y/o nuevos servicios, que si bien, viene beneficiando al cliente, por lo tanto brindándole cierta atención, no es la actividad más importante, ni es la única en la que debiesen emplear nada más las RRPP.

Existe un sin fin de opciones que pueden ser utilizadas como herramientas de RRPP, siempre y cuando se trabajen de manera sistemática y organizada, pero son sólo unas pocas las que las han utilizado con mayor frecuencia, convirtiéndolas en las más comunes. Entre estas tenemos: relación con los medios de comunicación, manejo de crisis, entrenamiento de voceros, capacitación para atención al público, cabildeo, etc. De todas ellas, la más utilizada es la capacitación para atención al público, enfatizando aún más el enfoque que estas empresas tienen sobre las RRPP; no se considera erróneo el usar la atención al cliente para desempeñar RRPP, pues es parte fragmentaria de las mismas, lo erróneo es tener una concepción limitada de una disciplina tan grande como las RRPP. La herramienta menos utilizada dentro de este rubro es el cabildeo, y analizando las dos técnicas investigativas, se ha determinado que sí es utilizada en ciertos puntos, como por ejemplo: monitorear a los clientes, darles seguimiento, adecuar alternativas a ellos, etc., lo que significa que probablemente no la conocen con el nombre de “cabildeo”.

Dentro de estas empresas las RRPP se utilizan en ocasiones especiales y no de forma permanente, puesto que no la consideran necesaria durante todo el tiempo, reafirmando la poca utilización de la misma; todo esto va vinculado con el tema del presupuesto asignado a ellas; ya que el mayor número de empresas que utiliza las

RRPP afirma que únicamente le asignan un 5% del presupuesto total, verificando la poca importancia que le dan a esta herramienta.

6. RAZONES DE LA NO UTILIZACIÓN DE LAS RRPP

De las empresas que no utilizan RRPP, el porcentaje más alto no tiene un departamento de mercadeo, pues la mayoría considera que como no son empresas grandes, es adecuado que las maneje la gerencia, y otras consideran que no es tan necesario tener personas que se dediquen en su totalidad al mercadeo; así también hay quienes piensan que mantener un departamento así es muy costoso y no lo asignan al presupuesto. De todas estas empresas, gran parte afirma conocerlas y de estas la mayoría no conoce empresas que se dediquen a brindar servicios exclusivamente de RRPP. A pesar de no utilizarla, la mayoría considera que esta les podría brindar un mayor apoyo para aumentar sus ventas y un porcentaje más alto de conocimiento dentro de su mercado.

En cuanto a la concepción que estas empresas tiene de la utilidad que pueden prestar a empresas de producto y servicio, la mayoría coincide con la idea que las RRPP son indispensables para ambas. La opinión exteriorizada por la mayoría de empresas en las encuestas reafirma los resultados de las entrevistas, en las cuales indican que las razones por las que las empresas no las utiliza es por considerar que las RRPP sirven más para promover productos, pues ellos son algo tangible que se puede potenciar más por dicha característica. Otra de las razones más fuertes es porque no se cuenta con mayores recursos para desempeñarlas, limitando mucho su utilización, además de no darle mucha credibilidad; ya que piensan que un departamento de ventas va a potenciar mucho más la gestión comercial y no las RRPP.

7. DIFERENCIAS OBSERVABLES DE LAS QUE UTILIZAN Y LAS QUE NO RRPP

- Se afirma que la mayor cantidad de empresas que poseen comunicadores dentro de ellas son las que sí utilizan las RRPP, mientras que en las empresas que no se encuentran profesionales en el área de comunicaciones, no las utilizan.
- Dentro de las empresas que tienen a personas que tienen mayor experiencia en el área de comunicaciones son las que tienen un departamento en el cual se desarrollan las RRPP, en el caso de las que no las utilizan, son personas que tienen menos experiencia.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. CONCLUSIONES

1.1 CONOCIMIENTO

Generalidad

Se puede decir que la mayor parte de las medianas empresas de servicio del departamento de San Salvador afirman conocer las RRPP, aclarando que si bien se ha tenido una respuesta afirmativa a esta interrogante, éstas las conocen en relación a su terminología, es decir, que tienen un conocimiento relativo de las mismas.

Es relativo en función que, al momento de profundizar acerca de esta herramienta, reflejan una desfiguración de conceptos, ellos saben qué son las RRPP, pero tienden a confundirlo constantemente con otras disciplinas que van ligadas a las RRPP, pero no dependen directamente de ellas. Todas aquellas acciones relacionadas con brindar una buena atención al cliente, son con las que más se tiende a minimizar todos los campos de acción de las RRPP, pues consideran prácticamente que estas son el eje central para un buen funcionamiento de las empresas.

No se cuestiona el pensamiento de los ejecutivos de esta área, al creer que las RRPP les pueden servir para ventas, el factor negativo se centra en reducir las solamente a impulsar la acción de ventas y no las toman como una amplia gama de acciones que les pueden apoyar en otras áreas, que al fin y al cabo resultan favoreciendo a la venta misma.

Conocimiento de las Herramientas

Como se mencionó en el apartado anterior, existe dentro de las medianas empresas de servicio un conocimiento relativo de RRPP, por tanto de sus herramientas y el uso de las misma. No se pueden enumerar, pues hay un sin fin de actividades que en su debido momento o dependiendo de las necesidades de la empresa, así le son asignados objetivos del ámbito de las RRPP.

En su mayoría quienes se encargan de desempeñar las funciones de RRPP dentro de este sector empresarial no tienen la preparación académica para hacerlo, como se citó, un gerente administrativo, un gerente de ventas o el propietario mismo tienen cargos de alto nivel y no por eso se les deben asignar dichas funciones, pues se han formado dentro del campo de forma empírica, razón causante del hecho de desvirtuar los conceptos reales de RRPP conllevando también a la confusión en cuanto a sus herramientas.

Las herramientas mayormente empleadas para desarrollar el ámbito de las comunicaciones tanto internas como externas dentro del estudio son: lanzamiento de promociones y nuevos servicios, eventos, entrenamiento de voceros, manejo de crisis, cabildeo, capacitación para atención al público, relación con los medios de comunicación; lo que nos constata que sí conocen ciertas herramientas, el problema surge en el momento de profundizar para qué las utilizan, es allí donde se percibe el poco conocimiento al aplicarlas y el conocimiento parcial de las mismas. Motivo por el cual en muchos casos no alcanzan a lograr sus objetivos, es allí de donde proviene la falta de credibilidad de la herramienta en estudio.

Objetivos que creen poder alcanzar con las RRPP:

Tanto las empresas que utilizan RRPP como las que no, saben que éstas las pueden impulsar a cumplir ciertos objetivos, entre los mencionados están la relación con los clientes para promover la venta, enlazando íntimamente a las RRPP con la gestión comercial. Pocos son conocedores de los beneficios que las herramientas de RRPP les pueden brindar para desenvolverse dentro de su mercado, pues la minoría de las empresas atribuyeron a las RRPP el fortalecimiento y mantenimiento de una buena imagen para ellas.

Conocimiento de empresas que prestan servicios de RRPP

El ámbito en que se desarrollan las medianas empresas, muy pocas tienen conocimientos claros sobre todo lo que le compete al área de las RRPP, como se mencionó antes; lo cual es reforzado mediante la respuesta al cuestionamiento del conocimiento de empresas especialistas en RRPP, estableciendo el bajo nivel de conocimiento que la mayoría de las empresas en estudio tiene sobre las RRPP; ya que mencionaron algunas que no tienen ningún tipo de relación con el área de estudio.

Esto se relaciona con el desempeño de esta herramienta en los departamentos de las empresas, los cuales no siempre son los indicados para desarrollarlas, pues, como se mencionó, otras personas que no están lo suficientemente preparadas son las que dirigen estas actividades, regresando al hecho de que los conceptos concebidos erróneamente, son, por lo tanto, mal manejados.

1.2 UTILIZACIÓN

El 80% de las empresas estudiadas no utilizan las RRPP, pues las consideran hasta cierto punto innecesarias, o no las contemplan dentro de su presupuesto; el 20% restante, sí las utilizan pero no se dan cuenta que las están desarrollando, ya que en el momento de cuestionarles la utilización de las mismas en sus empresas, aseguraron no realizarlas. Esto se contradice con el descubrimiento de actividades, que sin ser sabedores, implementan dentro de las estrategias que las empresas desarrollan para lograr sus objetivos comerciales, lo que indica el nivel de desconocimiento de las mismas antes explicado.

Objetivos que persiguen las empresas al utilizar las RRPP

La utilización de las RRPP es un punto importante a abordar, pues las empresas que sí hacen uso de éstas, es porque pretenden mantener una relación cercana con sus clientes, así como una estabilidad proyectando una imagen que sea benéfica para atraer a otros mercados, con el fin último de realizar una gestión comercial exitosa, dejando satisfechos tanto a los clientes como a la misma empresa; todo este procedimiento no es completamente claro para ellos, pues en el análisis de los resultados se descubrió que existe una serie de contradicciones en las que no se define, ni expresan con exactitud todo el mecanismo y los pasos a seguir para desempeñar adecuadamente las RRPP; teniendo como consecuencia, no alcanzar al 100% sus objetivos comerciales, pues algunas veces no saben identificar adecuadamente los problemas que perturban la realización de los mismos, y en muchas ocasiones, los problemas que se presentan son minimizados por los empresarios, pues no los consideran importantes dentro de la amplia gama de actividades que conlleva el manejo de una empresa. Todos estos detalles, finalmente, perjudican de una manera u otra la imagen de las empresas.

Herramientas utilizadas

Por la confusión que existe en la concepción de las RRPP, se determinó que esto también es reflejado en las herramientas que utilizan, puesto que para las medianas empresas, el principal aporte y empleo de las RRPP como herramienta se concentra en el desarrollo de capacitaciones para los empleados que tienen relación directa con los clientes, lo cual confirma el limitado concepto que tienen de las mismas, pues creen que al implementar otras acciones, no recibirán resultados inmediatos, que es lo que la mayoría de las empresas espera; pero cabe aclarar que algunas de ellas están concientes de otras alternativas que pueden ser útiles para un mejor manejo de imagen, que reflejará una buena gestión comercial. Las RRPP son utilizadas por la mayoría en ocasiones especiales, debido a las mismas razones mencionadas (poco presupuesto, consideradas como innecesarias), ignorando la necesidad de mantener una utilización permanente de ellas, para cuidar todos y cada uno de los detalles que están implicados dentro de la optimización de la gestión comercial apoyada en las RRPP.

Es necesario mencionar que la mayoría de empresas que realizan actividades de RRPP, son desarrolladas por su mismo personal; así también, muy pocas hacen contrataciones de empresas que brindan un servicio especializado, o bien el trabajo de las mismas es compartido entre ambas (empresas y contratación externa). Lo cual marca una diferencia visible entre las que hacen contrataciones externas y las que son empleadas por el personal interno, por el tipo de herramienta que utilizan, en el caso de las primeras emplean actividades más específicas e idóneas de RRPP (entrenamiento de voceros, manejo de crisis, relación con los medios de comunicación, entre otros), mientras que las desarrolladas internamente, lo hacen únicamente como un canal de ventas, que es lo más mencionado por las empresas, lo cual es aceptable, pero no

único, puesto que se determina la impertinencia de las empresas al enfocar y asociar a las RRPP nada más como una forma de vender, más no, como estrategias y acciones benéficas para la misma.

Concluyendo que, las empresas que aplican RRPP en sus estrategias comerciales, lo reflejan a través del mantenimiento de un nivel de confianza y prestigio alto, además de ser reconocidos por su eficacia constante en el servicio que le brindan a sus clientes.

1.3 IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES

Las debilidades más visibles en el área de comunicaciones que presentan las empresas estudiadas, están mayormente las relacionadas con diferentes problemas internos, los cuales no permiten el reflejo de una excelente imagen ante sus clientes; aunque no es posible generalizar este punto, pues algunas de ellas aseguraron tener una gran aceptación por parte de sus clientes, pero esto no significa que están libres de mantener algún tipo de deficiencia en la empresa, que la afecte de alguna manera; entre los problemas más comunes que mencionaron están: la falta de unificación del personal de las empresas para desarrollar óptimamente todas las actividades de la misma, esto se podría relacionar con el permanente hermetismo que mantienen las autoridades máximas dentro de ellas, viéndose afectada la comunicación interna, lo cual genera un ambiente de trabajo desagradable para algunos de los empleados, haciendo que al mismo tiempo el desarrollo de las labores no sea el deseado, sino más bien deficiente, conllevando al mal manejo de la imagen de la empresa y/o al desconocimiento de las mismas, que genera finalmente dificultad para alcanzar la optimización total de la gestión comercial; aunque no se pueden obviar los problemas externos que se perciben, como el hecho de no captar suficientemente la atención de

los públicos, ya sea por ignorancia de las empresas con respecto a la problemática que los envuelve, o a la dificultad de poner en práctica las técnicas adecuadas. Toda esta situación se podría mejorar haciendo un conveniente uso de las RRPP, mediante la planificación y ejecución de planes estratégicos aplicados a la realidad de las medianas empresas del sector servicio del departamento de San Salvador y empleando herramientas que sean funcionables y factibles para ellas.

CONCLUSIÓN GENERAL

Parece que el concepto contemporáneo de RRPP no ha calado, ni como dominio intelectual, ni como solución a problemas concretos, en un sector que produce tantos beneficios económicos e implicaciones sociales, en todos los ámbitos. Pero incursionando específicamente en el tema estudiado, existe poca motivación en el proceso de ejecución de estrategias de RRPP, y no por el hecho de no ser de interés para las medianas empresas, sino más bien por el conocimiento parcial y limitado que estas poseen sobre las mismas.

Las principales conclusiones de la investigación no son muy halagadoras en cuanto a las constantes vitales de la relación entre la mediana empresa del sector servicio del departamento de San Salvador y las RRPP que apoyen su gestión comercial; ya que de las consultas realizadas, se deduce que estas organizaciones operan desde los modelos unidireccionales descritos por Grunig y Hunt; es decir, la comunicación que se da no es distribuida equitativamente, sino que se mantiene centralizada en la alta dirección, lo cual afecta de ciertas maneras a las empresas.

Otro de los aspectos que determinaron la inadecuada utilización de las RRPP, basada en la falta de conocimientos acertados sobre las mismas al concluir la presente investigación, es que el mayor número de profesionales que intentan desarrollar actividades asociadas a las comunicaciones y a las RRPP tienen conocimientos distorsionados sobre ellas y el empleo adecuado; pues a la hora de cuantificar resultados efectivos, no se reflejan positivamente debido a la desenfocada utilización de dichas herramientas y es cuando plantean la “inutilidad” de las RRPP para ellos, no incluyéndolas dentro del presupuesto anual.

Lo cual conlleva a hacer hincapié en las positivas relaciones que se generan con las RRPP con la inversión en ellas; una de estas es cuando la inversión en RRPP se incrementa, pueden esperarse efectos positivos sobre la reputación de la empresa; así como a mejor reputación de la empresa ante sus públicos, mayores beneficios económicos se registrarán, mejorando sensiblemente la gestión comercial.

Por todo ello, se entiende que las RRPP pueden y deben estar presentes en el proceso de creación, mantenimiento o cambio de una relación entre una empresa y sus públicos, con el fin de asegurar, en el caso concreto de este estudio, la estabilidad, durabilidad y eficacia entre las medianas empresas del sector servicio y sus públicos. Una relación que conlleve, a mediano-largo plazo, un comportamiento complementario entre ambos actores.

Las empresas del sector servicio del departamento de San Salvador cuentan con un rango de entre 50 y 99 empleados, de las cuales no emplea a ninguno para desempeñar acciones especializadas en el área de RRPP, lo que implica un descuido casi total del área que ofrece grandes beneficios insustituibles por cualquier otro departamento de una empresa. Aunque algunas empresas que sí las emplean, suelen estar atendidas por los gerentes generales, administradores, o fungir dichas funciones en el departamento de mercadeo o ventas, en casos casi nulos por un escaso número de empleados en proporción con los que operan en el resto de departamentos con los que cuentan dichas empresas.

Parece obvio pensar, pues, que con esos resultados la necesidad de recurrir a la contratación de servicios externos de agencias de RRPP es más que probable, cuando se trata de planificar o gestionar programas o campañas de la especialidad. Sin

embargo, son casi mínimas las empresas que manifiestan usar regularmente los servicios de agencias, principalmente por el costo monetario que implica hacerlo.

Al profundizar con las empresas acerca del objetivo principal de acciones de RRPP que conocen y realizan, declaran la importancia, en cierta medida de mantener o cambiar los atributos de imagen de los públicos de/hacia la organización en sí, impulsando la venta como fin principal. Sin embargo, al estudiar la investigación como herramienta de la planificación y gestión comercial con apoyo de RRPP, como se refleja en los resultados cuantitativos, hay pocas empresas que sostienen realizar acciones de RRPP contrario a una porción considerable que nunca las utiliza, por diferentes motivos explicados a lo largo de la investigación

Las relaciones públicas además de todas las responsabilidades que implica, requieren participación en la gestión de la toma de decisiones de una organización, para mantener el control de la comunicación tanto interna como externa.

La relación de los encargados de RRPP con los directores de los medios de comunicación es importante para un buen desempeño de las mismas, pues es necesario dar a conocer continuamente noticias sobre la empresa, y así captar mayor atención de los públicos.

Las medianas empresas del departamento de San Salvador deben trabajar en algunos aspectos para recoger, a mediano-largo plazo, buenos beneficios en las empresas como por ejemplo: el reconocimiento profundo de lo que es la empresa, sus fortalezas y debilidades, además del conocimiento total de la competencia, poniendo en práctica estrategias que las superen, reforzando y mejorando las flaquezas de las mismas

Se ha determinado que el problema tiene su raíz en la ausencia de una tradición específica de elementos educativos, necesarios para desempeñar una labor óptima en este sector en concreto. Elementos conectados íntimamente con la desvirtuación de la concepción desde su conocimiento hasta la utilización.

2. RECOMENDACIONES

- Después de la elaboración de el diagnóstico aplicado al desempeño de las RRPP en las medianas empresas de servicio del departamento de San Salvador, recomendamos principalmente el amplio uso de las RRPP como alternativa de cambio y desarrollo.
- Las empresas que desconocen o que no han profundizado en el área de RRPP, deben informarse para obtener un verdadero conocimiento de las mismas, descubrir para qué sirven, cuáles son sus herramientas, en qué aspecto les pueden ser útiles para apoyar la actividades de la empresa con el fin de realizar una eficaz gestión comercial.
- A las empresas que cuentan con unidades donde se trabaje con la herramienta de RRPP se les recomienda que, para mantener un alto nivel de confianza del trabajo que realizan es necesario analizar su actual forma de desarrollarla; para descubrir sus debilidades y fortalezas, y de esta forma buscar la manera de equilibrar el uso de las RRPP en la empresa.
- Al haber adquirido el conocimiento necesario de las RRPP y comprender la importancia de las mismas, es necesario implementarlas paulatinamente en todos los niveles de la organización, para su eficaz desarrollo.
- Optimizar las técnicas, herramientas y acciones de RRPP y maximizar esfuerzos al momento de ponerlas en práctica, ya que los beneficios que una empresa

puede obtener a través de ella generalmente son mayores que los esfuerzos empleados.

- Implementar el uso de manuales con información de RRPP en caso que existan o no dicha herramienta dentro y/o fuera de las empresas, como apoyo a las personas encargadas de implementarla, para ampliar sus conocimientos y sistematizar su utilización.

- Es importante considerar dentro de las recomendaciones, el evaluar en la medida que sea posible la sub contratación de empresas especializadas en el área de RRPP, por la importancia de focalización que las empresas tienen al dedicarse a aliar sus productos o servicios y estandarizar la calidad, así como la experiencia que dichas empresas tienen sobre el manejo de esta herramienta.

- Como parte de las recomendaciones se ha creado una guía práctica con el fin de facilitar el conocimiento y la utilización de las RRPP dentro de las empresas. Esta guía se ha plasmado en forma de manual que se denomina “Manual para la utilización de las RRPP en las medianas empresas del sector servicio del departamento de San Salvador” . Este viene a constituirse como un libro dentro de otro libro, por ello se inicia con una nueva numeración.

**MANUAL PARA LA UTILIZACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LAS
MEDIANAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO DEL DEPARTAMENTO DE SAN
SALVADOR**

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	Mi
¿QUÉ SON LAS RELACIONES PÚBLICAS?.....	M2
Relaciones Públicas.....	M2
Categorías de clasificación.....	M3
Los públicos.....	M3
RECOMENDACIONES PARA EL EMPLEO DE RELACIONES PÚBLICAS EN EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA.....	M5
RECOMENDACIONES PARA EL EMPLEO DE RELACIONES PÚBLICAS EN EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA.....	M6
Conferencias de prensa.....	M8
Comunicación en crisis.....	M14
Entrenamiento de voceros.....	M18
Relación con los medios de comunicación.....	M20
Publicity.....	M21
Relación con la Comunidad.....	M22
Patrocinios	M22
Comunicación electrónica.....	M24
OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS.....	M28
FUNCIONES DEL ENCARGADO DE RELACIONES PÚBLICAS.....	M31
PRESUPUESTO.....	M36

INTRODUCCIÓN

Se introduce en este capítulo la parte central del trabajo, la más interesante y práctica. Donde se desarrollan las recomendaciones en una especie de manual, que encierra la mayor parte de herramientas y acciones que se pueden llevar a cabo para un correcto desempeño de las RRPP dentro y fuera de las empresas, con el fin de mejorar su gestión comercial.

Se cree importante destacar que como en todas las etapas, lo importante es comenzar. El proceso de desarrollo de las Relaciones Públicas en una empresa es un camino que debe recorrerse paso a paso y de acuerdo a los tiempos propios de cada organización. Asimismo, las sugerencias a implementar que aparecen en el presente están muy lejos de ser los únicos.

No es necesario pertenecer o ser una gran empresa para emprender el camino hacia el reforzamiento y/o el desempeño de las RRPP en las medianas empresas.

Las acciones que se pueden llevar a cabo bajo el concepto de RRPP son tan dinámicas y variadas como lo es la propia creatividad de los empresarios y sus colaboradores.

Las recomendaciones que se presentan están basadas en las necesidades de comunicación encontradas en el diagnóstico realizado sobre el conocimiento y utilización de las RRPP en las medianas empresas de servicio del departamento de San Salvador. Aunque cabe aclarar que las mismas pueden ser empleadas en cualquier contexto empresarial según sus necesidades.

¿QUÉ SON LAS RELACIONES PÚBLICAS?

Se determinó que existen ciertos vacíos en cuanto al conocimiento que debiera existir sobre las RRPP, pues hay un conocimiento relativo en quienes las desempeñan, porque tiene una concepción desvirtuada del área. Y la mayoría de las medianas empresas no la utilizan:

- Por no conocerla
- Por conocerla de manera indebida
- Por haberla empleado algunas vez de forma errónea, generando resultados no satisfactorios, o
- Por tener la idea de ser una herramienta en la que se debe invertir grandes cantidades de dinero

Por todas las razones mencionadas se considera necesario, como primer paso, explicar qué son las RRPP y sus categorías.

Relaciones Públicas (RRPP)

Según la International Public Relations Association (Asociación Internacional de Relaciones Públicas), son una función directiva, por medio de la cual organizaciones e instituciones públicas y privadas tratan de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar vinculados a través de la evaluación de la opinión pública sobre la obra propia, a fin de concordar en todo lo posible las orientaciones y procedimientos propios y obtener por medio de una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes.

Categorías de clasificación

RRPP Internas: Son las dirigidas a los miembros de la organización, cualesquiera que sean sus jerarquías o funciones; se debe dar una imagen única y acorde con los objetivos, ello se logra con un adecuado sistema de comunicación.

RRPP Externas: Son las efectuadas hacia los diversos sectores fuera de la organización. Es importante que toda institución mantenga buenas relaciones con su público externo, mantenerlo informado de sus objetivos, actividades, etc. para proyectar y mejorar su imagen, sobretodo para mantener su presencia ante la sociedad²⁹.

Públicos

Como se mencionó en el concepto, las RRPP tratan de crear un lazo armónico entre los diferentes públicos que poseen las empresas, estos son:

Público interno: Está conformado por todo el personal de la empresa, el cual debe estar unificado para cumplir los objetivos e ideales de la misma, a través de una fluidez de información sistematizada en todas las direcciones dentro de la empresa, proyectando buena organización en el momento de brindar los servicio a los clientes.

Público externo: Está compuesto por: clientes, potenciales clientes, medios de comunicación, inversionistas, comunidades locales y proveedores; todos ellos necesitan estar debidamente informados sobre los objetivos que persigue la empresa, y las actividades que realizan, además de ofrecerles un buen trato, puesto que es necesario mantener una relación estrecha, ya que son prácticamente la base por la cual la empresa vive.

²⁹ La Empresa y sus Relaciones Publicas, F.R. Fernández, Editorial Limusa, 1983

A continuación se proponen las actividades que se consideran necesarias para el desarrollo del buen empleo de las RRPP:

RECOMENDACIONES PARA EL EMPLEO DE RRPP EN EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA

Para desempeñar buenas RRPP internas es importante tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Investigar necesidades institucionales de comunicación con el fin de establecer el desempeño de estrategias, planes y programas relativos al desarrollo y mantenimiento de las redes de información internas.
- Mantener constante retroalimentación con todas las instancias y unidades de la empresa para determinar líneas prioritarias de trabajo informativo.
- Apoyar programas de motivación interna y proyectos para el mejoramiento de relaciones interpersonales.
- Coordinar y ejecutar todo lo referente a la utilización de redes internas de información: Boletines o periódicos internos, pizarras, murales, volantes, altavoz interno y otros.
- Apoyar los programas dirigidos a la capacitación y sensibilización de los empleados para mejoramiento de sistemas de atención al usuario.
- Coordinar y supervisar permanentemente el uso correcto de la identidad corporativa de los servicios y mensajes dirigidos al público interno de la empresa.

- Brindar a las áreas de mercadeo y publicidad la oportuna cooperación en los programas de acción que les corresponde desarrollar.
- Elaborar y presentar informes, documentos técnicos o informativos sobre las labores realizadas.
- Representar a la jefatura de la oficina en las actividades que le sean encomendadas por ésta.
- Planificar, supervisar y evaluar los programas o campañas de difusión masiva que necesite implementar la empresa.
- Racionalizar el presupuesto institucional asignado para obtener la más alta calidad de mensajes los cuales a su vez, alcancen la mayor efectividad.
- Realizar un Manual de Identidad Empresarial que refleje el perfil de la empresa, donde se incluya: qué es la empresa, sus objetivos, metas y proyecciones. Así como su estructura organizacional y los ámbitos en los que se desenvuelve.
- Reunir y analizar los materiales de comunicación producidos internamente por la institución para darles una misma identidad gráfica y temática, según las directrices del Manual de Identidad Empresarial, por ejemplo papel membretado, tarjetas de presentación, afiches.
- Realizar un monitoreo sistemático de la publicidad emitida por la competencia, con el objetivo primordial de que no exista similitud alguna, de concepto o de forma, en los mensajes de la empresa.
- Elaborar mensajes de identificación necesarios para fortalecer los lazos de pertenencia entre los empleados y la empresa .
- Elaborar y presentar informes, documentos técnicos o informativos sobre las labores realizadas externamente, para brindar información de interés.

- Proporcionar al personal de la institución, información oportuna sobre las principales publicaciones que hacen referencia a la empresa, con el fin de mantenerlos debidamente informados de cómo la empresa se proyecta.
- Motivar, incentivar y reconocer al personal por comprometerse con la empresa.

RECOMENDACIONES PARA EL EMPLEO DE RRPP EN EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA:

Es importante resaltar que para tener una buena comunicación externa es necesario manejar adecuadamente la comunicación interna, pues con ello refleja la buena organización empresarial.

Las estrategias, herramientas o actividades de RRPP externas son más desarrolladas y conocidas, porque los públicos externos además de ser exigentes, son los pilares para el funcionamiento comercial de una empresa y su desarrollo dentro del mercado.

Algunas de estas recomendaciones son:

- Coordinar el proceso de inducción, a nivel externo, del nuevo Manual de Identidad Corporativa (usuarios, periodistas, proveedores, medios de comunicación, etc.).
- Identificar según las necesidades de comunicación específicas, la o las empresas potenciales que puedan crear, producir y/o difundir los mensajes institucionales.
- Coordinar para cada campaña de comunicación, la realización de las siguientes etapas: identificación del problema de comunicación, elaboración

del *brief* (información de inducción), cambios esperados en cada programa, estudio del público al cual se dirigirá el mensaje, acción que se espera por parte de la población destinataria, conceptualización y realización de los productos de comunicación, sean estos gráficos, auditivos o audiovisuales.

- Crear una imagen de Responsabilidad Social Empresarial para proyectar ante la comunidad la sensibilidad y cooperación de la empresa ante los problemas sociales, trabajado como un modelo de negocios y que refleje sus valores mejorando la reputación comercial.
- Aportar elementos de la relación sociedad - comunicación para lograr la adecuación y pertinencia a la producción de cada mensaje.
- Dar seguimiento a la construcción de imágenes y opiniones que se transmiten a los públicos sobre las acciones y temas afines, sobre la empresa.
- Elaborar inventarios y bases de datos con información detallada sobre los medios de comunicación, los periodistas y sus posibles cambios de corresponsalía, para que en su momento sirvan de referencia.
- Planear y ejecutar todo lo referente a los procesos de RRPP con los medios de difusión masiva nacionales y extranjeros (prensa, radio y televisión), gestionándolo y tramitándolo para la facilitación de la difusión en los medios de difusión, que los soliciten.
- Organizar, preparar y convocar conferencias de prensa u otro tipo de actividades con periodistas para distribuir boletines informativos o comunicados de prensa cuando se proceda dar a conocer información institucional.
- Monitorear, registrar y analizar el tratamiento que dan los medios de comunicación a la información relativa a la empresa, y proponer estrategias

de seguimiento y relación con medios y periodistas, con el fin de evaluar el impacto de los mensajes en el entorno cotidiano del público meta.

- Coordinar todo lo concerniente a los programas radiales, televisivos, utilizando los mensajes creados y la base de datos de los medios de comunicación.

La mayoría de estas acciones de RRPP son muy sencillas y fácilmente aplicables al contexto en el que compiten las medianas empresas y algunas otras requieren un poco más de elaboración para su implementación como:

- **Conferencias de prensa**
- **Comunicación en crisis**
- **Entrenamiento de voceros**
- **Relación con los medios de comunicación**
- **Publicities**
- **Relación con la comunidad**
- **Patrocinios**
- **Comunicación electrónica**

Conferencia de prensa

Se expondrán los pasos a seguir para el montaje de esta herramienta de RRPP

- Elegir un **lugar** adecuado según el concepto que se maneje.

Tomando en cuenta factores como la distancia y tiempo que les tomará a los periodistas llegar al lugar; buscando de esta manera maximizar la cobertura obtenida.

En algunos casos se puede recomendar realizar estos eventos en el lugar de la

empresa, hoteles o centros especiales para recepciones. Las recomendaciones irán enfocadas al presupuesto y necesidades que se tengan en cada ocasión.

- Otro factor muy importante es la **fecha y hora**.

En la cual se llevará a cabo la conferencia de prensa. En este caso debe tomarse en cuenta elementos como:

- Agendas saturadas de los medios por cuestiones políticas, económicas o sociales, como: elecciones y huelgas, entre otros.
- Los días después de las vacaciones son generalmente más viables, debido a que los medios cuentan con agendas menos saturadas.
- Generalmente los fines de semana muchas secciones no tienen cobertura, por lo que es necesario tomar esto en cuenta cuando se necesite cobertura de estas secciones.
- Dependiendo del tema de cada conferencia y del tiempo que ésta tomará se deberá estipular una hora.
 - Por ejemplo, en algunas ocasiones a tempranas horas de la mañana los periodistas tendrán mayor posibilidad de asistir y quedarse el tiempo necesario.
 - También, debe considerarse que al realizar éstas muy tarde los periodistas están trabajando en horas no laborales.
 - Además, cabe recalcar que cada medio de comunicación tiene un cierre específico, por lo que se deberá tomar en consideración que a la salida del evento el periodista deberá ir al medio y redactar o producir la noticia.

- Denominar quiénes estarán presentes en la **mesa de honor**.

En este caso será necesario elaborar “**tend cards**” para identificar a cada personaje que se sienta a la mesa con su respectivo cargo y logo de la empresa o entidad que represente. En ocasiones, en donde se contará con la presencia de un personaje de otra compañía u organización deberá confirmarse su presencia.

- Para la **elección estratégica de los medios y secciones** que se invitarán, es necesario considerar la relevancia del tema y el posible apoyo que cada sección puede dar. Es importante recalcar que no únicamente se invitan a los medios en los que se tiene pauta (en caso que hubiese). Además, al tener contactos directos en cada medio se puede asegurar más la cobertura y futura publicación, de aquí la importancia que siempre mantenga las puertas abiertas y excelentes relaciones con todos los periodistas.

- Para la **elaboración de la convocatoria**.

Se tendrá que haber fijado la fecha, lugar y hora del evento y se tratará de no cambiar para evitar confusiones en los medios. En esta etapa del proceso, es importante incluir un brief con información de lo que se tratará el evento, buscando crear interés en el periodista y el medio.

- Para el **envío de convocatoria**.

Es relevante que ésta se mande con 2 días o un día de anticipación, para que se pueda reservar el espacio en la agenda de los medios. También, al ser enviada con demasiada anticipación corre el riesgo de que ésta se extravíe.

- La **confirmación de entrega** de convocatoria.

Se dividirá en dos etapas. Primeramente se deberá afirmar el recibo de la invitación y posteriormente la asistencia de los periodistas al evento. La segunda etapa en algunos casos necesitará más de una llamada.

- Para la **elaboración del boletín de prensa**.

Se debe recolectar toda la información necesaria para elaborarlo. Además, se podrán utilizar frases de personajes claves, ya que éstas son llamativas para los periodistas. Luego de aprobado el documento, se deben imprimir suficientes copias para ser entregadas durante la conferencia.

- El **kit de prensa**.

Contiene tanto material informativo (boletín de prensa), gráfico (brochures) y promocional, es un paquete más completo que debe entregarse estratégicamente en algunas ocasiones.

Dependiendo de la estrategia que se estipule para el evento, el boletín o kit de prensa será entregado antes o después de la presentación. Es importante que ningún periodista se vaya sin este documento o paquete, el cual a la vez llevará anexo teléfonos y contactos que ellos pueden utilizar de ser necesaria más información o aclaración de dudas.

- Se controlará la **asistencia de medios** para luego monitorear la publicación o transmisión de todas las coberturas. Además, se deberá enviar el material cubierto: kit de prensa y fotografías del evento a los **medios inasistentes** y al mismo tiempo monitorear estas publicaciones.

- En cada presentación se deberán **tomar fotografías**.

Para ser utilizadas como material de apoyo y enviar a los medios que no asistieron al evento, además, éstas serán ocupadas para apoyar el **material interno**, como la memoria de labores. Asimismo, servirán como apoyo para el montaje de los reportes de cada evento.

- Gestión de **entrevistas enlaces**.

En cada conferencia se debe de buscar realizar entrevistas en vivo o pregrabados con los diferentes medios, con el propósito de enriquecer más las notas y al mismo tiempo darles mayor valor, buscando más espacio y tiempo en cada medio, logrando así informar más a sus públicos de interés.

- Cuando el evento lo amerite se deberá seguir un **protocolo** acorde a las funcionarios y personalidades que asistan.
- Dependiendo del evento se crearán **invitaciones** especiales para invitados claves con información según la estrategia y el concepto que se desee dar a cada evento.
- Es importante tener una propuesta de **obsequio** para entregar a los invitados especiales. Este artículo deberá ser de tipo promocional y acorde al concepto del evento.

- Elaboración de **reporte de las publicaciones o transmisiones**.

Con sus respectivos costos. De esta manera, podrá evaluarse la cobertura que se le ha dado en cuestiones de espacio y valor económico. Al mismo tiempo, se verificará que

toda la información en estos documentos sea verídica y completa para evitar malos entendidos y/o reclamos.

- La **ambientación y decoración**.

Que debe presentarse en un evento de esta índole debe ir de la mano con el concepto de la conferencia, para conseguir un enfoque unificado y no causar ruido con el o los mensajes que desean transmitirse.

- Es importante considerar **alimentos y bebidas**.

Acorde a la magnitud del evento y el perfil de sus asistentes. Además, la hora en la que se desarrolle esta actividad tendrá mucho que ver con la cantidad que se ofrezca. En estos casos se harán recomendaciones especiales que vayan también de la mano con el presupuesto.

- La utilización de **equipo audiovisual**.

Debe ser adecuado, como: micrófonos, música de ambiente, pantallas y luces, entre otros; serán recomendados según la magnitud del evento, las necesidades, al espacio y número de invitados.

- Es necesaria la creación de una **agenda**.

Como guía del orden que seguirá la conferencia de prensa, así también el que tendrá las palabras, los miembros de la mesa de honor, momento en que se entregará el kit de prensa y espacios para enlaces, entre otros detalles que deberán incluirse acorde a cada evento.

- De ser necesario se crearán **discursos**.

Que dictarán representantes claves en cada evento. Estos deberán seguir lineamientos claros y precisos para no dar lugar a malos entendidos. Además, frases de estos deberán ser incluidos en los boletines de prensa para, como se mencionó con anterioridad, darle mayor fuerza a los mensajes.

Comunicación en crisis

¿Que es una crisis?

Una crisis es una combinación de circunstancias imprevistas de un resultado de accidente o mala administración que llama a tomar acciones inmediatas. Un evento cuya naturaleza o magnitud coloca a nuestros empleados, consumidores, público en general o la reputación de su empresa en riesgo, al tener los siguientes factores presentes:

- Al crear o percibir una situación de riesgo a la salud pública.
- Al atraer la difusión de publicidad negativa.
- Al causar daños en sus empleados.
- Operaciones de negocios fuera de lo normal.
- Al causar daños significativos al funcionamiento financiero de la empresa.

Lo que diferencia a una crisis de un incidente, es usualmente un elemento inusual, o la combinación de factores que están fuera del control de la compañía. Los procesos normales de negocios no le pueden hacer frente a una crisis, debido a que estos eventos se desarrollan a una velocidad fuera de nuestro control.

Sin embargo, un plan de manejo de crisis efectivo y eficaz es esencial para asegurar que se continúe otorgando la licencia para operar con responsabilidad y con

interrupciones mínimas, su plan de negocios. Esto conlleva a que varias decisiones puntuales y precisas se tomen fuera del ámbito de trabajo, sin tener ningún conocimiento previo. La administración debe enfocarse, y ser más directa que lo usual, en responder a agendas establecidas por los medios, grupos de presión y el gobierno.

No obstante, con todos los procesos y procedimientos, el estado de preparación de una crisis y su manejo no pueden restringir a la compañía de tomar los riesgos apropiados inherentes a una cultura de negocio y se debe reconocer esta posición con su acercamiento integrado al riesgo de administrar; se tomará conciencia de los siguientes puntos:

- Tomar medidas y riesgos administrativos.
- Mantenerse alerta a amenazas y debilidades.
- Mantener el control.

Por consiguiente, en primer lugar, el manejo de riesgos empresariales, permanece esencial para evadir o minimizar la posibilidad que ocurra una crisis.

Estas son las acciones que debe tomar el responsable de haber sido notificado sobre una crisis potencial.

a) Recolectar toda la información:

- Toda la información junto con los detalles proporcionados por la fuente original, deben ir por escrito con sus correspondientes datos para contactar a la persona que nos está proveyendo esta información. Con mucha cautela revisar los nombres, las compañías involucradas y sus respectivos datos.

- A la fuente se le deben hacer las siguientes preguntas:

¿Quién más conoce sobre esta información?

¿Qué otras acciones/acontecimientos están tomando lugar?

¿Hay posibilidades que los medios estén involucrados?

¿La policía u otros servicios de emergencia ya están involucrados?

- Los datos personales del contacto deben ser confirmados y a la fuente se le debe pedir lo siguiente:
 - Que deje número de teléfono y dirección.
 - Redactar una declaración por escrito.
 - No tomar ninguna acción por el momento.
 - Prevenir cualquier otra iniciativa.
 - Contactar nuevamente al número dado, en el caso de alguna novedad.
 - La fuente junto con sus datos personales deben ser autenticadas.
 - El que recibió la información debe redactar un mensaje detallado junto con una agenda de acontecimientos.
 - El que recibió la información debe asegurarse que los números de teléfono dados permanezcan disponibles.

b) Evaluaciones inmediatas al recibir una amenaza:

- Determinar qué acciones inmediatas deben tomar lugar para proteger vidas y activos y llevarlas a cabo.
- Si la crisis conlleva a la pérdida de vidas o daños graves de propiedad (fuego, explosiones, etc.) el gerente con más años en la empresa debe atender la situación para demostrar que está al cuidado y tomando las medidas adecuadas.

c) Control para Plan de Acción:

- Definir el problema en términos de corto plazo y largo plazo. Enfocarse en los asuntos fundamentales. No entretenerse en sólo tratar los síntomas del caso.
- Llevar el control de toda la información que entra y sale. Esto se aplica dentro de la compañía como también con las audiencias externas. Asegurarse de dar indicaciones al personal de no hacer declaraciones a los medios u a otras agencias.
- Si es posible, encierren el problema. Si eso significa un sacrificio a corto plazo, entonces hay que reconocer el valor como parte de una estrategia a largo plazo.
- Planear la estrategia teniendo en mente lo peor que puede pasar.
- Basar las acciones en sistemas y no en individuos, no dependan de una sola persona.

Proceso de escala:

- Una temprana identificación de circunstancias inusuales y el reconocimiento de la compañía sobre este, es esencial para enfrentar de manera efectiva el manejo de una crisis.
- Es crucial que exista una línea clara de comunicación entre administración, unidades, etc.
- Un manejo de crisis exitoso depende de cómo se comparte, lo antes posible, la información.

Entrenamiento de voceros

El vocero o portavoz

“Es la persona que asume públicamente la representación de la entidad, institución o persona para la que desempeña esta tarea, en lo que respecta a las funciones comunicacionales”.

En todas las entidades debe existir un vocero. Pero su titularidad es diferente, en función de los objetivos de la organización.

En una organización reducida y personalizada, debe asumir directamente la interlocución, quien personifica la entidad, dando imagen y voz a las comunicaciones más importantes.

Lo más importante es el contenido y, aún más, hablar con naturalidad, que genere credibilidad. Es fundamental tener preparado el tema sobre el que se habla y crear las palabras que se están afirmando.

Reglas que compartir:

- Conoce a fondo lo que quieras comunicar. Esto te dará confianza en ti y ayudará a responder los cuestionamientos.
- Cree lo que estás diciendo. Si mientes se acabará notando. Si no puedes decir la verdad calla. Busca un sistema que evite la confrontación directa.
- Habla con nitidez. Lenguaje claro. Evita rebuscamientos y palabras largas. No utilices metáforas.
- No transmitas un mensaje excesivamente denso.
- Respira tranquilo, habla despacio, no debes dar imagen de precipitación ni nerviosismo. Sé, en suma, una persona normal.
- Prevé con antelación las preguntas difíciles. Prepara respuestas. Aprende a responder en positivo.
- No atiborres a los oyentes con datos técnicos y cifras.
- Sé amable hasta con la competencia.

Cuando te comunicas no sólo lo haces con palabras, también estás enviando señales sobre el tipo de persona que eres: con tus ojos, tu expresión facial, el movimiento del cuerpo, el tono, el volumen y la intensidad de la voz, tu compromiso con el mensaje, entre otros.

Relación con los Medios de Comunicación

Para empezar, haga una lista de los periódicos, estaciones de radio y televisión en su área, con sus direcciones y teléfonos. Entre en contacto con todos esos medios de comunicación para averiguar a quién dirigir las noticias sobre las actividades de su empresa, cuáles son los plazos que tienen para recibirlas y por qué medio las prefieren: correo, fax, correo electrónico, etc. Generalmente, las noticias sobre las empresas serán enviadas a los siguientes:

- En un periódico de poca circulación: director general.
- Periódicos de amplia circulación: área de edición o coordinación de prensa.
- Radio y televisión: director de noticias o de programación.

Téngase en cuenta que no serán publicadas ni difundidas por radio o televisión todas las noticias y avisos que usted envíe. Los directores de la prensa y de las estaciones de radio y televisión tienen que decidir diariamente cuáles son las noticias que publicarán o transmitirán ese día. Siempre encontrarán lugar para noticias de mayor importancia, pero las noticias que son de baja relevancia, como por ejemplo: “El Club de Leones auspicia exámenes de la vista”, son publicadas o difundidas únicamente cuando sobra espacio. No se desanime si al principio los medios de comunicación no publican sus noticias. Siga enviándoles información, dándole un toque interesante cada vez que pueda. Eventualmente habrá algo que llamará la atención de los medios de comunicación.

Publicidad no pagada o Publicity

Para muchos publicirrelacionistas, su tarea principal consiste en generar noticias y colocarlas en los medios en favor de su compañía o de sus clientes. Una actividad fundamental del área es la publicidad no pagada, es decir, crear noticias sobre una persona, producto o servicio para que aparezca en los medios impresos o electrónicos. Las empresas deberían recurrir a ella con fines mercadológicos o para mejorar su reputación.

Algunos creen que la publicidad no pagada es "gratuita", porque los medios no cobran por difundirla (pero tampoco garantizan que la transmitirán). Pero se trata de un adjetivo equivocado. Pero, en cuanto vehículo de comunicación este tipo de herramienta ofrece mayor rentabilidad de la inversión que otras actividades comunicativas. Una campaña importante podría exigir una inversión de 5 a 20% de las ventas; en cambio, un programa intensivo de publicidad no pagada, apenas de 1 a 2%.

Esta clase de publicidad no será difundida por los medios si no tiene valor noticioso. Entre las oportunidades más comunes para producirse se encuentran las siguientes: introducción de productos nuevos, premios, ventas y ganancias de la compañía, contratos nuevos muy importantes, fusiones, jubilaciones, desfiles y discursos por aporte de los ejecutivos.

Un publicirrelacionista que practique la comunicación integrada de marketing considera a la prensa un público importante, y los redactores y jefes de redacción como socios importantes. Presta además mucha atención al fenómeno del traslape: un cliente de la empresa podría trabajar además en la prensa. Un empleado puede ser a la vez

socio y cliente. El reconocimiento de estas relaciones potencialmente multifacéticas crean comunicaciones uniformes, el sello distinto de la comunicación integrada de marketing.

Relación con la comunidad

La participación en la comunidad tiene por objeto crear un diálogo entre la empresa y esta. Esto se logra en forma óptima haciendo que los funcionarios, los ejecutivos y los empleados contribuyan al desarrollo socioeconómico de la comunidad. Ésta ofrece oportunidades de que las empresas participen en ella: grupos cívicos y juveniles, campañas de recaudación de fondos para instituciones de beneficencia, actividades culturales, deportivas y recreativas. Lo ideal sería que la compañía adoptara un programa acorde a su nivel tecnológico y se canalizaran adecuadamente sus actividades. El departamento de relaciones públicas colaborará en la elaboración de tales programas y los dará a conocer a la comunidad, a través del publicities, conferencias de prensa, patrocinios, etc.

Patrocinios

Los profesionales en RRPP intervienen en el patrocinio de muchas clases de eventos especiales. De hecho, el patrocinio es quizá la modalidad mercadológica de más rápido crecimiento en la actualidad. En realidad, abarca dos disciplinas: promoción de ventas y relaciones públicas. Con algunos patrocinios se busca conseguir publicidad gratuita, con otros mejorar las relaciones públicas mediante el contacto personal y la afiliación a una causa noble y con otros acrecentar inmediatamente los ingresos.

El **patrocinio** es un honorario en efectivo o en especies que se paga a una propiedad (que puede ser un deporte, una diversión o un evento u organización sin fines lucrativos) a cambio de un potencial comercial explotable que está asociado a ella. En otras palabras, del mismo modo que los anunciantes le pagan al patrocinador de un programa de radio o televisión, también pueden comprometerse a patrocinar una carrera de bicicletas, un espectáculo artístico, un festival de música de cámara, una feria, una exposición o los Juegos Olímpicos. El costo del patrocinio puede liquidarse en efectivo o **en especie** (es decir, con un donativo de bienes y servicios). Por ejemplo, si un hotel patrocina x actividad, normalmente pagaría una parte del patrocinio con tiempo de publicidad para el evento o con el hospedaje de invitados especiales o regalías.

Aunque la organización o eventos patrocinados pueden ser de tipo no lucrativo, el patrocinio no es lo mismo que el altruismo, pues con el se apoya una causa sin incentivo comercial alguno. El patrocinio (y una estrategia afín, el marketing de causas nobles) sirve para alcanzar objetivos comerciales.

El uso de esta herramienta representa un gran crecimiento en la economía de la empresa, porque se está dando ante la comunidad realizando ahorros una gran cantidad de ahorro en publicidad directa: los costos crecientes de los medios publicitarios tradicionales, la fragmentación de las audiencias, la mayor diversidad de las actividades de tiempo libre y la capacidad de llegar con menos dinero a los grupos seleccionados de personas.

En conclusión los beneficios del patrocinio son:

- Medio de comunicarse con los prospectos y con los clientes
- Aprobación de los públicos

- Acceso directo a los clientes actuales y potenciales
- La clientela abierta a nueva información
- Promover su posicionamiento mediante
- Impacto en los empleados

Comunicación electrónica

Hoy en día la tecnología se ha vuelto parte vital para la supervivencia del mundo empresarial, por ello además de las herramientas tradicionales de RRPP, se han empezado a considerar a la comunicación electrónica como parte de las herramientas, retomándolo como un vehículo eficiente para lograr comunicación interna y externa hacia los públicos.

Este tipo de tecnología puede implementarse para que tenga un funcionamiento tanto dentro como fuera de la empresa y así optimizar los resultados de la comunicación interna y externa.

La comunicación electrónica interna. Puede realizarse a través del intranet o Internet interno, es un servicio en el cual se maneja una cuenta de correo electrónico o también llamado e-mail para cada uno de los empleados (con sus nombres y apellidos, para una mejor identificación), este tipo de correo electrónico, es asignado por la empresa y es manejado desde el interior de la misma. Además es importante enfatizar que el manejo de una cuenta de correo electrónico que tenga como respaldo el nombre de la empresa, contribuye a mantener una identidad empresarial, lo que conlleva a una buena imagen ante los públicos con los que mantienen este tipo de contacto.

Por otra parte, si no es posible implementar el correo electrónico interno, se debe mantener un e-mail para cada empleado, aunque sea de los sitios Web que los

ofrecen gratuitamente, pues no se puede desaprovechar esta herramienta con mucha utilidad y eficacia para mantener relaciones con ciertos públicos determinados.

Ahora bien, explicada la utilidad de la herramienta, es necesario exponer los puntos que debe llevar un correo electrónico:

Un e-mail, es como cualquier otra comunicación, tiene varias ventajas como:

- Elimina el problema de números ocupados de teléfono o ausencias de personas.
- Muchos asuntos se pueden leer, documentarse y contestar, situación que por teléfono, implicaría varias llamadas
- Ahorra tiempo, puede, en una misma sesión enviar muchos correos, por lo tanto es más productivo, al poder enviar a varios receptores el mismo mensaje
- Además es más barato, ya que puede hacer el envío de bastante información, al contrario de hacerlo telefónicamente, lo que le costaría llamar a cada una de las personas por un tiempo tal vez prolongado, o si la información es mucha se debe hacer llegar el documento físico de alguna otra manera.
- Finalmente es más rápido, puesto que llegara directo a quien usted quiere, además, cuando le conteste será ya con la información necesaria.

La estructura de un e-mail, contiene (normalmente) un destinatario (To), opción de mandar copias (cc), un tema o asunto (subject), el mensaje (message) y finalmente un anexo (attachement).

El mensaje debe contener tres partes: el saludo, el cuerpo y la despedida. Normalmente lo que se va a comunicar va dirigido a una persona en especial, por lo que no habrá que poner como en las cartas, el nombre completo, el departamento, la empresa, etc.

Si usted manda su e-mail a un buzón genérico, será conveniente anotar el nombre y apellido de la persona en el tema (subject). En la parte inicial un "hola o saludos" seguido del primer nombre de la persona es correcto. Después una o dos líneas comunicando el contenido del mensaje es indispensable.

Recuerde que hay algunas personas que tienen todo el tiempo para leer estos mensajes, puesto que reciben menos de 20 diarios, pero hay algunas que reciben hasta 100 o más mensajes para leer. Si en las dos primeras líneas, o incluso desde el tema, no logra interesarlo, no lo leerá, pensará que es "correo basura" (junk mail).

Posteriormente escribirá el mensaje, el cual no deberá exceder una página, o dos máximo. Si su mensaje tiene más extensión, es correcto enviar una carta anexa, en forma de carta.

Hay algunas características que habrá que tomar en consideración para escribir el mensaje de un e-mail: conciso, claro, correcto y "de etiqueta". Conciso significa que diga lo que quiere decir, sin rodeos, directo. Oraciones sencillas y cortas son mejores. Claro significa que no use palabras rebuscadas o técnicas o elegantes, para que su receptor pueda captar más fácil el mensaje. Recuerde que el objetivo es que entienda el mensaje, no que lo descifre. Deberá evitar escribir palabras muy familiares para un grupo, a menos que esté escribiendo a algún miembro de este mismo grupo. Es recomendable usar lenguaje técnico y abreviaciones cuando el receptor sabe a lo que nos referimos, de manera contraria, es mejor poner el nombre completo.

Es indispensable la puntuación correcta, ya que ayuda al significado preciso: no

es lo mismo "trajeron la computadora y la impresora descompuesta" que "trajeron la computadora, y la impresora descompuesta". Una coma hace la diferencia.

Etiqueta significa escribir de manera cortés. Use lenguaje no ofensivo ni discriminatorio.

Trate de centrar la comunicación en el receptor.

Escribir con etiqueta en la red. Las siguientes son guías, no reglas:

- 1.- No use mayúsculas. Usarlas equivale a gritar. Si todo su mensaje es un gran grito, entonces use sólo mayúsculas.
- 2.- Evite lenguaje discriminatorio, humillante o vulgar. Recuerde que uno nunca sabe a donde podrán re-enviar su mensaje.
- 3.- Cuando envíe un mensaje, busque que siempre agregue valor al receptor.
- 4.- Evite, al contestar, volver a mandar el mensaje original.
- 5.- Cuando reciba un mensaje para un grupo (cc para varias direcciones), evite al contestar, hacerlo con un a todos, ya que esto generará que su respuesta sea enviada a todas las personas que les fue enviado el mensaje original y no solo al remitente.

Otro punto que es importante mencionar es la creación de una página web de la empresa, esto se realiza con el fin de tener una mayor exposición de la empresa y sus servicios a través de un medio en el cual se puede atraer la atención de clientes potenciales que probablemente ni siquiera se hayan contemplado, dentro de la página web, se debe colocar toda la información de la empresa que se considere necesaria para darla a conocer de una manera atractiva, debe tener un diseño que vaya acorde con la imagen de la empresa, además se debe proporcionar los teléfonos, direcciones y correos electrónicos con los que se puedan poner en contacto para cualquier duda o sugerencia, o para proporcionar el mismo servicio.

OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS

Descripción General

La oficina de Relaciones Públicas de la mediana empresa de servicio debe iniciar funciones como parte del continuo interés institucional de administrar más y mejores espacios de relación entre sus distintos públicos de interés comercial.

En caso que no existiera dicha dependencia, partir de su apertura, esta oficina debe fungir como la unidad encargada de administrar los procesos de comunicación alrededor de la organización.

Su función primordial es la de planificar y desarrollar estrategias de comunicación que respalden el desarrollo y logro de su visión - misión, favoreciendo la integración con el mercado comercial con una constante adaptación al ambiente externo a través de la comunicación, incrementando así sus ventas.

Por la naturaleza de sus funciones le corresponde a esta unidad identificar necesidades de comunicación y proponer soluciones desde la perspectiva de las ciencias de la comunicación social.

De esta manera programar, ejecutar, controlar y evaluar los programas de comunicación para suplir las necesidades de distribución y consumo de mensajes (gráficos, auditivos, audiovisuales, escritos etc.) en el ámbito institucional y en la proyección externa comercial.

Políticas de comunicación

Son políticas de comunicación institucional las siguientes:

1. Centralizar todo lo referente a temas de comunicación, propaganda, información, publicidad, promoción, divulgación y temas afines, a través de la Oficina de Relaciones Públicas.
2. Tratar los procesos de comunicación social desde una perspectiva integrada, donde toda actividad en materia de información, promoción o divulgación producida por la empresa sea abordada desde la plataforma interdisciplinaria de la comunicación.

Por su parte, la Oficina de RRPP, visualiza sus objetivos y procedimientos de trabajo dentro de dos conceptos generales esbozados a manera de políticas:

1. Apoyar y contribuir con todos los procesos de cambio y de fortalecimiento de la cultura organizacional, que requieran del respaldo de la comunicación especializada.
2. Impulsar hacia lo externo acciones de comunicación continuas y permanentes, orientadas al mejoramiento de la condición informativa que tienen los ciudadanos respecto a la protección y defensa de sus derechos electorales.

Funciones específicas de la Oficina de Relaciones Públicas

Para lograr un mayor alcance en el cumplimiento de objetivos y en la ejecución de estrategias y actividades, la Oficina debe ser estructurada de acuerdo a los principales ejes programáticos de la comunicación institucional. Lo anterior, con la

visión de transformar a mediano plazo, cada uno de estos ejes en áreas de trabajo, bajo la respectiva coordinación de la jefatura, tal y como funciona en la actualidad.

Es posible distinguir seis áreas de trabajo permanente:

1. Comunicación Interna
2. Producción de Mensajes
3. Proyección Institucional
4. Relaciones con la Prensa
5. Servicio Informativo al Usuario (SIU)
6. Asuntos Especiales

FUNCIONES DEL ENCARGADO DE RELACIONES PÚBLICAS

Esta persona debe encargarse exclusivamente de las funciones de RRPP dentro de la empresa, desempeñando diversas actividades en las cuales utilice de forma sistemática las herramientas de RRPP que se adecuen a la situación de cada empresa.

Las funciones de éste son:

- • Emplear los medios de comunicación disponibles para que la ciudadanía conozca y aprecie las diferentes actividades que la empresa realiza.
- • Informar al personal de la empresa de las actividades de relaciones públicas y sus resultados.
- Evaluar la comunicación interna y buscar las estrategias indicadas para mejorarla.
- Canalizar de la forma más adecuada los mensajes que la empresa transmitirá a sus diferentes públicos.
- Mantener relación equilibrada entre la comunicación interna y la externa, para que no existan contradicciones que fuesen causa de problemas futuros.
- Permanecer a la vanguardia en cuanto a cambios sociales, tecnológicos, políticos, económicos y empresariales.
- Estar siempre alerta a los continuos cambios que se presentan en el amplio mundo de las comunicaciones.

¿Cómo empezar a desempeñar sus funciones?

• **Fije los objetivos.** En caso de que ya aplique las RRPP, empiece analizando los programas que se hicieron anteriormente. Haga una evaluación para determinar por qué algunas de esas actividades han servido y por qué otras no. En caso de no existir en la empresa antecedentes de RRPP, realice un análisis y/o una evaluación total de las condiciones de la empresa, para descubrir fortalezas, debilidades y oportunidades.

-
- **Calcule el presupuesto anual.** Es perfectamente posible hacer buenas RRPP con un presupuesto limitado. Necesitará un presupuesto para los programas continuos y uno para programas especiales.
 - **Planifique por anticipado.** Una planificación por anticipado y el cumplimiento de los plazos son muy importantes para una buena labor de RRPP.
 - **Prepare un calendario.** Determine cómo y cuándo va a promocionar las actividades permanentes de la empresa y cuándo las actividades especiales. Sea flexible, durante el año se presentarán situaciones a las que querrá darles mayor difusión.
 - **Persista.** Si la empresa no es muy conocida, no llegará a todos sus públicos de la noche a la mañana, esto toma algo de tiempo y esfuerzo. Analice el progreso de su plan y determine qué está funcionando y qué no.
 - **Lleve un registro de lo siguiente:**
 - Artículos en periódicos y revistas. Lleve una lista de los periódicos, semanales y revistas a donde ha enviado comunicados de prensa y quiénes los han publicado. Cuando haya algo publicado de su interés, recorte y anote el nombre de la publicación y la fecha.
 - Radio y televisión. Grabe las entrevistas transmitidas. Pregunte si proporcionan información sobre anuncios de servicio público.

- **Mantenga informados a los propietarios, jefes y el resto del personal.** Explique cómo las relaciones públicas benefician a la empresa. En las reuniones, rinda informes de las actividades de relaciones públicas y sus resultados. Escriba artículos sobre las relaciones públicas en algún boletín interno.

Otras Actividades De Relaciones Públicas

Además de planear y administrar la reputación, los publicirrelacionistas a menudo intervienen en actividades como los asuntos públicos y el cabildeo, preparación de discurso, recaudación de fondos, campañas de afiliación, fundación de publicaciones y en la administración de eventos especiales.

Publicaciones

Los publicirrelacionistas preparan muchos de los materiales de comunicación de la empresa: boletines de prensa y paquetes de medios; folletos, fascículos, panfletos, manuales y libros; cartas, inserciones y anexos; informes anuales; carteles, tableros de avisos y exhibiciones; materiales audiovisuales; discursos y ponencias. Una vez más, pueden colaborar con el departamento o con la agencia de publicidad para producir esos materiales. El personal del departamento de publicidad debe tener presente la estrategia global de la compañía cuando trate de ayudar a cumplir los objetivos de relaciones públicas.

Artículos Principales

Muchas publicaciones, en especial las revistas especializadas, presentan artículos principales (noticias blandas) sobre compañías, productos o servicios. Pueden escribirlos un publicirrelacionista, el personal de la publicación o terceros (por ejemplo, un escritor profesional independiente). Estos artículos son una herramienta de relaciones públicas

de marketing y pueden darles mayor credibilidad a la compañía o al producto. A los editores les gustan porque no tienen un plazo fijo y pueden publicarse cuando más les convenga.

Los artículos principales pueden ser historias de casos, instrucciones (por ejemplo, cómo usar el producto de la compañía), escenarios de solución de problemas (cómo un cliente usa el producto de la compañía para incrementar la producción) o actualizaciones de la tecnología más moderna. Otras formas son los resúmenes de lo que sucede en una empresa en particular y los editoriales (por ejemplo, un discurso o un ensayo de un ejecutivo acerca de un tema de gran actualidad).

Pósters, Exhibiciones y Tableros de avisos

Los pósters (carteles) pueden usarse internamente para fomentar la seguridad, la estabilidad, la reducción de desechos y la cortesía. En el exterior pueden difundir información sobre los productos, la filosofía organizacional u otras noticias de interés para los consumidores.

Las compañías usan exhibiciones para relatar su historia, presentar nuevos servicios, mostrar cómo se desarrollan los servicios o explicar sus planes futuros. A menudo se preparan en ferias locales, en colegios, en universidades, en exposiciones industriales.

En el interior de la compañía, el personal de relaciones públicas emplea frecuentemente tableros de avisos para anunciar equipo o nuevos servicios, juntas, promociones, planes de construcción y actividades recreativas para los empleados.

Materiales Audiovisuales

Las transparencias, las películas, las tiras de películas y los videocasetes son variedades de materiales audiovisuales y pueden emplearse en capacitación, en ventas, juntas, eventos, etc. con el fin de informar, dar a conocer, análisis de competencia, monitoreo e incluso de decoración.

Se espera que al proporcionar esta gama de herramientas y acciones de RRPP, se esté dando a la mediana empresa de servicio un recurso para solucionar sus vacíos de comunicación hacia sus públicos, mejorando así su Gestión Comercial a través de una herramienta óptima y accesible a cualquier tipo de empresa.

PRESUPUESTO

Para presupuestar los servicios de RRPP es necesario identificar las necesidades de las empresas, puesto que cada una es particular: tienen sus propias características, se dedican a diferentes actividades dentro del sector servicio, por lo tanto, es difícil determinar un presupuesto específico, pero se tratará de dar un estimado de cuánto podría costar la herramienta de RRPP.

En el caso de la mediana empresa se recomienda hacer un estimado del tiempo de asesoría que se debe invertir para cualquier tipo de servicio RRPP, para poder cuantificar el tiempo utilizado en ejecutar las acciones desde dentro de la empresa. Para ello, es necesario: contratar un profesional del área de RRPP o Mercadeo, para planificar y ejecutar planes y proyectos, lo que resultaría el principio de la cuantificación, posteriormente se presupuestan los materiales necesarios para desarrollar dichas acciones.

Para la asignación del presupuesto a las RRPP dentro de una mediana empresa se depende del margen de utilidad que esta tenga, por ejemplo se puede asignar un 5% del presupuesto anual de una mediana empresa para utilizar la herramienta en estudio, con esto no se quiere decir las RRPP solamente necesiten un 5%, sino que para comenzar a realizar actividades se debe analizar cómo y en qué herramientas se puede invertir ese 5%, luego se verán las necesidades de las que se parte para ejecutar con los límites presupuestados que se tienen.

Por otra parte se encuentra la contratación de agencias especializadas que proporcionan asesoría en todas las herramientas de RRPP a un costo específico, con

la diferencia que al contratar los servicios de estas, se está contratando a un equipo de profesionales para que desarrollen las actividades que se necesitan para la empresa.

Se explicará cómo se pueden llegar a cuantificar las herramientas de RRPP, para poder asignarles un costo monetario, en algunos casos se ejemplificarán en las herramientas lo que significa en gastos para las empresas.

Si la herramienta que se necesita en determinado momento es la conferencia de prensa para dar a conocer cierto proyecto o innovación en que se lanza la empresa, el presupuesto que se gaste en ella será determinado según: los materiales gráficos que se necesiten (en caso que así sea), comida para los asistentes, ambientación necesaria para el desarrollo de la conferencia, el kit de prensa, etc. Este presupuesto será tomado del ya asignado anualmente a las RRPP.

Por ejemplo:

Materiales	Cantidad	Costo unitario	Total
Tend cards	3 (acrílico e impresión)	\$4.00	\$12.00
Kit de Prensa	15 (impresión de boletín)	\$0.25	\$3.75
Sillas	18	\$0.50	\$9.00
Mesas	2	\$1.50	\$3.00
Manteles	2	\$1.50	\$3.00
Coffee Break	18	\$1.00	\$18.00
Decoración	1	\$25.00	\$25.00
Gráfica (Banner)			
			\$73.75

El costo de una conferencia sencilla en la mediana empresa, en este caso utilizando todo lo detallado, incurriría \$73.75, suponiendo que se desarrolle en un local de su empresa.

Este costo es un estimado de lo que se gastaría, pero si no se posee el presupuesto indicado, se debe hacer uso de la creatividad del relacionista público y utilizar recursos materiales con los que ya se cuenten, como sillas, mesas, manteles y demás cosas que se puedan adecuar y pertenezcan a la empresa, de esta forma el costo de la conferencia disminuiría grandemente.

Así mismo la realización del monitoreo, como seguimiento a la conferencia de prensa, utiliza recursos económicos dependiendo del tiempo que se tarde en hacerse, del tipo y la cantidad de medios a monitorear, la forma en la que se presente la recopilación de la información.

Por ejemplo:

Si el monitoreo se realiza en un lapso de una semana los costos serían los siguientes.

Materiales	Cantidad	Costo unitario	Total
Periódicos (3 de mayor circulación)	7 juegos de 3 periódicos	\$1.15	\$8.05
Cassette de VHS	1	\$2.00	\$2.00
Cassette de audio	1	\$1.00	\$1.00
CD	1	\$0.50	\$0.50
			\$11.55

El costo del monitoreo por una semana sería de **\$11.55**

En el caso de la **relación con los medios de comunicación**, algo muy importante y necesario para cualquier empresa y que no posee un valor monetario, puesto que es algo intangible y que no se obtiene un reintegro físico al adoptar esta herramienta sino cualitativo y abstracto, es mucho más adhoc a la necesidad del cliente. Se le puede asignar un precio, pero no desde el lado del ejecutor como una mediana empresa, sino al sub contratar una agencia especializada y que si puede cuantificar la relación con lo medios basándose en su experiencia en el área, aún así es difícil dar un precio como si fuera un producto. El hecho de contratar dentro de la empresa una persona para que mantenga una estrecha relación con los medios y cree sus contactos además ejecute actividades alrededor de RRPP es algo que también debe incluirse en dentro del presupuesto de cada empresa.

Por ejemplo:

La relación con los medios de comunicación está costeadada cuando se combina con otras herramientas que hacen uso de esta, algo que se ejemplificará más adelante.

Para hacer uso del **entrenamiento de voceros** como preparación a casos especiales, el costo puede variar dependiendo de la persona que proporcione el servicio. Esta herramienta no puede desarrollarla personal interno de la empresa, pues son ellos quienes deben recibirlo, por ello es necesario que se sub contrate un asesor especializado o una agencia de RRPP para que brinde el servicio.

Por ejemplo:

PR Communication, agencia de RRPP cobra \$1,000.00 el día por entrenar a 5 personas, este costo incluye todo el material de apoyo, pero esto es completamente relativo, pues según las necesidades así varía el precio.

Si no se cuenta con los recursos para sub contratar una agencia, se puede optar por buscar un asesor independiente que cobraría alrededor de \$300.00 el día para las mismas 5 personas. Es necesario aclarar que este costo se puede negociar cara a cara con quien brindará el entrenamiento de acuerdo a las necesidades de la empresa y al tiempo que dure. Los entrenamientos de voceros básicos tiene una duración de 3 a 5 días, los que duran más tiempo son entrenamientos especiales.

Entonces, si se el entrenamiento de voceros durara 4 días, para 5 personas, los costos serían

Sub contratación de agencia **\$4,000.00**

Sub contratación de asesor **\$1,200.00**

Como se dijo anteriormente hay herramientas de RRPP no cuantificables en valor monetario, pero si tiene un costo al darle un valor económico a la contratación de la persona que desempeñe el rol de relacionista público, así como también dependen si esta herramienta “no cuantificable” es utilizada para desarrollar otras.

Por ejemplo:

Si se considera que una empresa tiene la necesidad de realizar una conferencia de prensa, un entrenamiento de voceros previo a ella para tres personas y se le tiene

que dar un seguimiento de monitoreo por una semana y donde lógicamente se necesitan los contactos de los medios de comunicación.

La utilización de estas tres herramientas realizadas a través de una agencia de RRPP, como por ejemplo PR Communicatlon tiene un costo aproximado de **\$1,000.00** .

.Algunos de los elementos básicos que se deben tomar en cuenta para el buen desempeño de las RRPP dentro de cualquier empresa son:

Materiales	Cantidad	Total
VHS	1	\$80.00
Televisor pequeño	1	\$150.00
Cámara fotográfica (digital)	1	\$200.00
Radio grabadora tipo periodista	1	\$35.00
Internet	Mensual	\$50.00
Intranet		\$300.00
Sub Total		\$815.00
10% de imprevisto		\$85.10
Total		\$896.50

GLOSARIO

B

Brand Activation:

La marca sigue siendo un conjunto de valores que se tiene que construir y preservar sin pausa. El mercadeo relacional, en última instancia, también depende del marketing mix y también es parte del *branding*.

C

Comunicación:

Según la teoría del interaccionismo simbólico, la comunicación se entiende como el compartir de significados a través del intercambio simbólico de códigos, a través de 2 entidades, en cuyo proceso se desarrolla una relación. Desde este punto de vista, la comunicación se desarrolla cuando 2 o más personas, generan un intercambio de ideas, a través de cualquier tipo de lenguaje, sea escrito, verbal, señalético, mediático, etc. El fenómeno de la comunicación se da solamente cuando estas ideas son interpretadas como significaciones, y estos son compartidos por los participantes. Cuando estos códigos de significados no son compartidos, lo que se genera es transmisión de información. En el caso de la empresa, la comunicación se da entre la empresa misma y sus diversos públicos.

CIM (Comunicaciones Integradas de Marketing) :

Es el proceso de establecer y reforzar relaciones mutuamente provechosas con los empleados, con los clientes, con otros interesados en la empresa y con el público en general, para lo cual se formula y se coordina una programa estratégico de comunicación que les permita tener un encuentro constructivo con la compañía o marca a través de varios medios o herramientas. La CIM es a la vez un concepto y un proceso. El concepto de integración es la globalidad. El hecho de alcanzarla es la comunicación genera sinergia, su beneficio principal, porque cada mezcla de los elementos de la comunicación refuerza a los restantes y produce un mayor efecto. Una perspectiva más amplia y profunda de la CIM ve a los clientes como socios de una relación permanente, reconoce las consultas que usan, admite la importancia del sistema global de comunicación y acepta las numerosas formas en que entran en contacto con la compañía o con la marca. Las empresas que la adoptan comprenden que su activo más importante no son sus productos, sus plantas, ni siquiera sus empleados, si no sus clientes.

G

Gestión Comercial :

La gestión de comercialización incluye: la planificación y el control de los bienes y servicios que favorecen el desarrollo adecuado del producto; con el fin de asegurar que el mismo esté en el lugar adecuado, en el momento oportuno y con un precio conveniente, como en cantidades requeridas, que garanticen ventas rentables a través del tiempo. Inmerso en las definiciones de Comercialización , por Walter Benito Ruiz Díaz Machado

H

Herramientas de comunicación:

Es importante que los profesionales del ámbito sepan integrar las herramientas de la comunicación de marketing. Los profesionales del marketing necesitan tener una idea sobre qué otras herramientas tienen disponibles y de cómo pueden aprovecharlas al máximo en la mezcla global de comunicaciones. Por ejemplo, en el **marketing directo**, el ejecutivo crea y mantiene actualizada una base de datos sobre los prospectos y los clientes; se sirve de varios recursos, desde el contacto personal hasta los medios masivos, para comunicarse directamente con ellos y obtener una respuesta, una transacción o una visita a la tienda. Por otra parte, **la venta personal** es el medio interactivo por excelencia. Es un proceso de comunicación interpersonal en que el vendedor averigua las necesidades del comprador y luego las satisface, logrando un beneficio mutuo y duradero. Así mismo, la **promoción de ventas**, complementa la publicidad y la venta personal al estimular las ventas. Abarca los incentivos, como dinero, premios, etc., destinados a los vendedores, los distribuidores, las tiendas, los consumidores, y hasta los clientes industriales. Finalmente, la publicidad es la herramienta por excelencia del marketing masivo. La publicidad cedió espacio a las herramientas de comunicación que buscan al receptor individual, al consumidor personalizado, tales como la promoción o el marketing directo. Tradicionalmente se identifica a la publicidad como la comunicación pagada, no personal, que por medios publicitarios realizan las empresas comerciales, organizaciones o individuos que suscriben el mensaje publicitario. Dentro de un concepto de CIM, la **publicidad** trabaja, a partir de la persuasión, para los objetivos de marketing: dar a conocer los varios productos y servicios, resaltar sus características o crear una imagen de marca.

M**Mediana Empresa :**

Unidades empresariales que emplean entre cincuenta y noventa y nueve trabajadores, que tiene como razón principal un argumento de naturaleza estrictamente práctica.

Marketing Operativo:

Para Jean Jacques Lambin, el marketing operativo constituye una gestión voluntarista de conquista de los mercados. Se puede entender como la clásica gestión comercial, centrada en la realización de ventas, que se apoya en la política de producto, de distribución, de precio y de comunicación. La función esencial del marketing operativo es crear el volumen de ventas y utilizar para este efecto los medios de venta más eficaces, minimizando los costos de venta. El marketing operativo es un elemento determinante que incide directamente en la rentabilidad a corto plazo de la empresa. Este es el brazo comercial de la empresa, sin el cual el mejor plan estratégico no puede desembocar en unos resultados notables. Sin embargo, es evidente que a veces no se sabrá llevar a cabo un marketing operativo rentable, sin una opción estratégica sólida. Un marketing operativo por muy fuerte que sea, no puede crear una demanda donde la necesidad no exista, ya que no puede mantener vivas actividades condenadas a la desaparición. Para ser rentable, el marketing operativo, debe apoyarse en una reflexión estratégica basada en las necesidades del mercado.

Marketing Estratégico:

Se apoya en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing, lo que el consumidor busca no es el producto como tal, sino el servicio, o la solución a su problema, que el producto es susceptible de ofrecerle. La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado e identificar los diferentes productos, mercados o segmentos actuales o potenciales, sobre el análisis de las necesidades a encontrar.

El marketing

Es un conjunto de herramientas de análisis, de métodos de previsión y de estudios de mercado, utilizados con el fin de desarrollar un enfoque prospectivo de las necesidades y de la demanda. Estos métodos, a menudo complejos, reservados a las grandes empresas, son inaccesibles para las pequeñas y medianas empresas. Consiste, frecuentemente en un discurso hecho de palabras americanas, cuyo coste es elevado y su valor práctico poco evidente.

Es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades”. (Lambin, 1995)

Marketing Mix:

Es una concepción por la cual una empresa identifica las necesidades de sus clientes, para poder satisfacerlas, combinando elementos básicos que se utilizan para la planeación y ejecución de un plan de marketing de una empresa.

Marketing directo:

Un conjunto de actividades a través de las cuales se ofrecen bienes y servicios a segmentos de mercado con la intervención de uno o varios medios con el fin de informar o solicitar una respuesta directa de un cliente actual o potencial. Según la Direct Marketing Association.

Merchandising:

Es el conjunto de estudios y técnicas de aplicación y puesta en práctica, separada o conjuntamente, por los distribuidores y los productores, con el fin de incrementar la rentabilidad del punto de venta y la circulación del producto a través de una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado, y a través de la presentación apropiada a los productos.

P

Planificación Estratégica:

En cuanto a marketing y comunicación se refiere, es un proceso contemplado a largo plazo, en el cual se organizan diferentes etapas o sucesos de una marca, a partir de las tácticas a realizar, conforme a las estrategias planteadas. La planificación estratégica es una importante, sino vital herramienta que las empresas utilizan para “ordenar” sus estrategias globales y específicas, pensar a futuro, crear planes de contingencia, etc. Dicha planificación requiere un previo proceso de investigación, el cual es un recurso necesario para examinar los diferentes contextos, gustos, preferencias y percepciones de los consumidores, posibles cursos de acción, etc.

Producto:

Es el conjunto de atributos tangibles e intangibles, en los cuales, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios. Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos, como en el caso de los productos que son identificados y preferidos principalmente por sus características físicas.

Precio:

Las decisiones sobre precio son de una importancia capital en la estrategia de marketing tanto para las de consumo como para servicios, pero en los servicios el precio debe tener relación con el logro de las metas organizacionales y de marketing.

El precio, en los servicio, varía de acuerdo con el tipo de servicio y la situación del mercado que se esté considerando. Sin embargo, las principales fuerzas que influyen en los precios son los costos, competencia y demanda.

Plaza (Distribución):

La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en lo referente a los servicios, puesto que se cree que está más vinculado al movimiento de productos físicos.

Promoción (Comunicaciones Integradas de Marketing):

Son un flujo de información para el cliente que la absorbe, a través de estrategias buscando recibir una respuesta tanto de las personas que compran o no un producto o un servicio, ya que este elemento se puede aplicar tanto a producto como a servicio.

Promoción de ventas:

El conjunto de actividades de Marketing, distintas de la publicidad y la venta personal, que estimulan las compras de los consumidores y la eficacia de los vendedores, por ejemplo, exposiciones, exhibiciones, demostraciones, así como otros diversos esfuerzos de ventas no repetitivos que se encuentran fuera de la rutina habitual. La A.M.A. (American Marketing Association)

Publicidad:

Según William Arens, (1999) la define como: “un conjunto de herramientas de análisis, de métodos de previsión y de estudios de mercado utilizados con el fin de desarrollar un enfoque prospectivo de las necesidades de la demanda.”

R

Relaciones Públicas:

Las RRPP son una función directiva, por medio de la cual organizaciones e instituciones públicas y privadas tratan de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar vinculados a través de la evaluación de la opinión pública sobre la obra propia, a fin de concordar en todo lo posible las orientaciones y procedimientos propios y obtener por medio de una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes. Definición está dada por la International Public Relations Association,

Responsabilidad Social Empresarial:

Es una visión de negocios que integra en la gestión empresarial en forma armónica, el respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente.

RRPP Internas:

Son las dirigidas a los miembros de la organización, cualesquiera que sean sus jerarquías o funciones; se debe dar una imagen única y acorde con los objetivos, ello se logra con un adecuado sistema de comunicación.

RRPP Externas:

Son las efectuadas hacia los diversos sectores fuera organización (accionistas potenciales, organizaciones financiadoras, clientes potenciales, proveedores, gobierno, comunidad y diferentes medios masivos de comunicación) Es importante que toda institución mantenga buenas relaciones con su público externo, mantenerlo informe de sus objetivos, actividades, etc. para proyectar y mejorar su imagen, sobretodo para mantener sus presencia ante la sociedadⁱ.

S

Sector Servicio :

Incluye todas las actividades que podrían considerarse como de suministro de bienes inmateriales en algunas ocasiones a las personas, colectividades o empresas.

FUENTES DE REFERENCIA

Bibliográfica

- *“La Empresa y sus Relaciones Públicas”*
Fernando Rodarte Fernández
Editorial Limusa, México 1983

- *“El mercado son personas”El marketing en las empresas de servicio.*
Joseph Chias
Editorial Limusa, México 1983 Mc Graw – Hill 1991

- *“Libro Blanco de la Microempresa de El Salvador, Centroamérica”*
Noviembre, 1996

- *“Comunicaciones Públicas, El modelo de la comunicación integrada”*
Adriana Amado Suárez, Carlos Castro Zuñeda
1era edición , julio 1999

- *“Metodología de la Investigación Cualitativa”*
José Ignacio Ruiz Olabuenaga
Segunda edición, 1999
Universidad de Deusto

- *“¿Cómo se hace un Plan Estratégico?, La Teoría del Marketing Estratégico”*

Francisco Abascal Rojas

Tercera Edición

Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing

Madrid, Enero 2001

- *“Introducción a la Investigación de Mercados, Un Enfoque para América Latina”*

Marcela Benassini

Primera Edición, 2001

Pearson Educations

- *“Comunicación y Relaciones Públicas”*

José Daniel Barquero Cabrero

Primera Edición, 2002

Editorial Mc Graw Hill

- *“La Investigación en Relaciones Públicas”*

John – V. Paulink

Gestión 2000

Barcelona 1999

- *“Libro de oro de Las relaciones Públicas, Cómo ser el No. 1 en las Empresas a través de las Relaciones Públicas.”*

Daniel Barquero Cabrero, Mario Barquero Cabrero

Segunda Edición, 2002

Gestión 2000

- *“Manual de Relaciones Públicas Empresariales “*
José Daniel Barquero

- *“Desafíos y oportunidades de la PYME salvadoreñas”*
Julia Evelin Martinez y Alcira Beltrán de Viéllre
FUNDES FUNDAPYME ANEP Internacional 2002

Documentales

- Tesis “Estrategias Básicas de Relaciones Públicas para Fortalecer la Imagen de las Instituciones de Educación, Superior Universitarias, específicamente : Universidad Dr. José Matías Delgado”
Universidad: Dr. José Matias Delgado
Por: Sara Roxana Gutiérrez Flores
Mayo, 1994

- Tesis “Propuesta de un Sistema de Estrategias de Relaciones Públicas para la Mediana Empresa que se dedica a la Comercialización de Electrodomésticos en el Área Metropolitana de San Salvador”
Universidad Francisco Gavidia
Por: Ana Isabel Ayala Alfaro y Martha Isabel Zelaya Reynosa
Año 2003

- Tesis “Diagnostico de Mercadeo en la Mediana Empresa de los Sectores Comercio, Industria y Servicio dentro del Gran San Salvador”

Escuela de Comunicaciones Mónica Herrera

Por: Gracia María Flores y Dalia Velásquez de Pinto

Año 2004.

- Tesis “Las Relaciones Públicas como alternativa de Cambio y Desarrollo institucional en los Centros de Educación Superior” MANUAL DE RELACIONES PUBLICAS.

Universidad Don Bosco

Por: Daysi Patricia Guevara Moran, Edwin Arnoldo García

Año 1998.

- Revista “Reputación”

Publicada por La Escuela de Comunicaciones Dr. José Matías Delgado

Enero, 2005

Cibergráficas

- www.monografías.com “La Microempresa” por Miguel Díaz
- www.improven-consultores.com “Nuevos Modelos de Gestión en Las Empresas”
- www.mailxmail.com “Comercialización” por Walter Benito Ruiz Díaz Machado

- www.monografias.com “Investigación de Mercados” por Iván Escalona Moreno

- www.rrppnet.com.ar

Digitales

- Listado de empresas en el Departamento de San Salvador y codificación Geográfica de sector y Rubros, 2002
Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC)

- Encuesta Económica Anual 2002
Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC)

ANEXOS

ENTREVISTAS A EXPERTOS EN RRPP

ANEXO N°1

GUÍA DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTAS A PROFESIONALES EN RELACIONES PÚBLICAS

Somos estudiantes egresadas de la Universidad Don Bosco; nuestro tema de trabajo de graduación es: Las Relaciones Públicas como herramienta de apoyo a la Gestión Comercial en la Mediana Empresa del departamento de San Salvador: un diagnóstico de su conocimiento y utilización. Para lo cual consideramos importante entrevistar profesionales como usted.

1. ¿Qué son para usted las Relaciones Públicas?
2. ¿Cómo se subdividen las Relaciones Públicas?
3. ¿Cuáles son las principales herramientas que se utilizan en Relaciones Públicas?
4. ¿Podría usted hablarnos de las Relaciones Públicas como herramienta de apoyo a la gestión comercial? ¿ve usted esa relación?
5. ¿Podría hablarme de los inicios de Relaciones Públicas en El Salvador? (pioneros)
6. ¿Cuál es la situación actual de las Relaciones Públicas dentro de la mediana empresa del país?
7. ¿Qué tanto potencial percibe usted de las Relaciones Públicas para el futuro?
8. ¿Cree usted que las Relaciones Públicas podrían llegar a suplir a la publicidad en algún momento?

9. ¿Percibe usted diferencia en la utilización de los recursos (medios y herramientas) de la Relaciones Públicas entre la mediana empresa y la gran empresa?
10. ¿Hay diferencia percibidas en el uso de las Relaciones Públicas entre los diferentes sectores (producto, servicio e industria)?
11. ¿Podría usted describir el tipo de uso que da la mediana empresa a las herramientas de Relaciones Públicas para apoyar la gestión comercial?
12. ¿Considera usted que no tienen (la mediana empresa) el adecuado conocimiento de Relaciones Públicas para alcanzar sus objetivos comerciales?
13. Según su experiencia ¿A qué se podría deber una eventual ausencia de la utilización de las Relaciones Públicas en las empresas medianas de nuestro país?
14. En base a su experiencia, ¿cuál es el porcentaje del presupuesto de comunicación que generalmente se asigna a las RR.PP.?

ANEXO N°2
LICDA. MÓNICA SALAZAR
Ex Jefe de publicidad
Super Selectos

Según la Licda. Salazar, las RRPP son una herramienta a través de la cual se puede fortalecer la marca, de una forma no tradicional, sino que es la herramienta con la que vamos a lograr que otros hablen de nosotros, de nuestra marca, que además sean fieles a nuestra marca, por lo que otros dicen de nosotros.

Existen diferentes públicos, por lo tanto no se puede decir que esta subdividida en un número determinado de elementos, sino que es dependiendo de los públicos, que cada empresa o cada relacionista público desea definir para su propia marca.

Se puede mencionar que existen 2 divisiones de RRPP en una empresa:

- Empleados, que son el cliente interno, dentro de los públicos internos pueden haber varias subdivisiones, en el caso de Super Selectos empleados de salas, de oficinas administrativas, etc.
- Cliente externo que es el público en general dependiendo del tipo de empresa y /o de la sociedad que interesa que conozca la marca

El fin de las RRPP es poder posicionar y vender la imagen de la institución o de la marca a través de diferentes medios, en otros casos se puede subdividir

en públicos como el gobierno, utilizando diferentes formas de llegar a él, por ejemplo el cabildeo, sirve para saber que tan interesado está el gobierno en el proyecto.

“Hay una lista interminable de herramientas que podemos usar e RRPP” menciona la Licda. Salazar, diferentes medios tradicionales pueden incluirse en ese listado, actualmente el Internet está tomando bastante auge, más que todo por correo directo de una manera rápida y específica, otra herramienta puede ser el lobby y /o cabildeo, tener acercamiento a los públicos, por ejemplo, público de médicos, pues es una empresa farmacéutica se tiene que hacer con ellos cabildeo para que crean en la marca y la puedan recetar, ya que es prohibido hacer publicidad, las empresas farmacéuticas son un buen ejemplo del uso de RRPP, hablar de producto sin decir “compre el producto”; la empresa como marca tiene que hacer acercamiento con los médicos para que ellos hablen de la marca o de un medicamento específico; también el Lic. Francisco Flores utiliza el cabildeo para tener el apoyo de los demás países en su candidatura.

Otro tipo de herramientas es hacer regalos, tener acercamientos más sociables, dependiendo del público, como por ejemplo salir a comer con un cliente, para tener una estrecha relación, dependiendo de lo que se quiere lograr.

La Licda. Mónica Salazar opina que en El Salvador las RRPP es un concepto relativamente nuevo, uno de los precursores de las RRPP es el Lic.

Atilio García Aguilera, el empezó trabajando con gobierno y entidades no gubernamentales, tenía que hacer acercamientos con los diferentes públicos, con las comunidades, dar a conocer lo que se está haciendo, era un tema no comercial, así comenzó, asesorándolos en las comunicaciones.

De esta forma conseguía que los medios de comunicación hablaran de sus actividades y haciendo que otros hablaran de ellos, no fue fácil, porque las personas desde un principio han estado acostumbradas al mercadeo y publicidad, e incluso las RRPP las veían como mercadeo que se puede medir numéricamente, además desconfiaban de las RRPP como una herramienta de utilidad.

El Lic. Luis López Portillo, actualmente está a cargo del ranking de imagen de la Universidad Dr. José Matías Delgado, es un precursor, pues fue uno de los que comenzó a introducir el concepto de RRPP en el país.

Las RRPP actualmente ha tomado mayor auge en los últimos años en el país, a tal grado que la gran mayoría de agencias de publicidad están subdividiéndose internamente y ofreciendo otras herramientas a sus clientes; la gente ya no compra la idea tan fácilmente como “yo soy el mejor, yo soy el más barato”, sino que se tienen que buscar otros mecanismos y otras formas para que la gente crea en la marca y que sean fieles; la competencia en el país con el desarrollo del comercio ha aumentado, por eso las empresas necesitan afianzar la fidelidad de sus clientes.

Las RRPP según ella, están a nivel de concepto, pues el mercado ahora no está preparado para recibir a las RRPP o trabajar con ellas , “incluso las agencias trabajan muy mal ese concepto de RRPP”, hacen exactamente lo mismo que hace una persona de un medio de comunicación, consiguen una entrevista en una radio comercial, no hay pro actividad, no hay planes realmente sólidos de RRPP, sino mas bien es algo bien comercial, han tratado de poner en practica la teoría, en lugar de adecuarla a la realidad del país, no hay un terreno adecuado para desarrollar las RRPP.

Los gerentes de mercadeo, no entienden el hecho de que las RRPP no son publicidad, no se puede medir un resultados a tan corto tiempo, están acostumbrados a recibir resultados cuantificables y de inmediato, en el caso de RRPP no es así, no hay una plataforma adecuada para trabajarlas.

Las empresas, para comenzar deben entender qué son las RRPP; sin embargo sí hay manejo de RRPP; dentro de poco tiempo se va a poder hablar realmente que son las RRPP, existen empresas como FUNDEMAS que trabajan con empresas grandes, hablando de RRPP como responsabilidad social; en el país se ha limitado a eso, RRPP se cree que es responsabilidad social, pero no son solo eso se puede hacer otro tipo de actividades.

En el comercio, empresas grandes están comenzando a hablar de RRPP, guiándose por la responsabilidad social, esperando ver resultados

inmediatos, que con las demás herramientas no se pueden recibir a corto plazo, trabajando con cabildeo, dar donativos, etc.

Las RRPP nunca van a suplir a la publicidad, ni aquí ni en ningún lugar, porque son 2 cosas diferentes y complementarias, actualmente la publicidad esta avanzado mucho, no tanto por que la gente crea ciegamente en la publicidad, en lo que dicen

En las empresas los presupuestos son mucho mas altos en publicidad que en RRPP, porque ellos tiene mas seguridad en los resultados que se van a obtener con la publicidad que con las RRPP.

Las medianas empresas utilizan pocas RRPP, pero la mayoría que usan, son las asociaciones que hay entre las mismas empresas, a pesar que el presupuesto en RRPP a utilizar es mucho menor que en publicidad, se necesitan contacto que las medianas empresas no tienen, por eso es difícil que les vendan noticias a periodistas.

Dentro de Súper Selectos se han hecho pocas RRPP, y quien las hace es ella (jefe de publicidad), porque hay poco presupuesto destinado a esta herramienta RRPP, la publicidad es el fuerte de la empresa, se han hecho diferentes actividades de RRPP: la campaña de identificación con lo salvadoreño, haciéndolo con deportistas sin agencia para apoyar, luego apoyaron a Mauricio Cienfuegos, y si se trabajo con una agencia de RRPP, pero era limitado lo que se hizo: visitas a radios, etc.; luego se hizo campaña

institucional en apoyo a la selección futbolística nacional y funcionó muy bien, se logró que la gente hablara, diciendo que son el súper que apoya a la selección 100% salvadoreño; y por ultimo las Pupuseadas 2004, utilizando publicidad y RRPP, ayudando a una fundación de niños de todo lo recaudado.

Súper Selectos utiliza RRPP desde hace 2 años aproximadamente, el presupuesto es mínimo para RRPP (5% nada mas), pero la empresa hace donaciones a los orfanatos apoyando siempre la responsabilidad social.

En un futuro se está pensando en implementar un departamento de RRPP. Las RRPP son importantes en la gestión comercial porque hace que las personas decidan por si mismas lo que va a creer de la empresa y más que todo lograr fidelidad, mejor imagen de la empresa con diferentes herramientas, es un apoyo fuerte en lo comercial, aunque aquí en el país no este todavía desarrollado.

ANEXO N°3

LIC. RENÉ HERNÁNDEZ

Director de Relaciones Públicas

Publicidad Comercial / PR Communication

Las Relaciones Públicas es una comunicación estratégica, y en ocasiones es complicado dar una definición definitiva, según René Hernández hay un autor que cita así: las Relaciones Públicas son un grupo de profesionales que jamás podrán ponerse de acuerdo en lo hacen....; de igual forma el nos dio la definición que según su experiencia engloba todos los elementos: “Las RRPP son las muchas y muy buenas relaciones a través de la comunicación que se tenga, con los públicos de interés de una organización, empresa o persona, para el fortalecimiento de la imagen.

Las RRPP deberían de dividirse en especializaciones, y de hecho existe esa aseveración puesto que los medios son especializados en su área , los clientes también se dedican a diferentes rubros, para ello se han dividido en comunicación corporativa, gobierno, crisis, es decir dependiendo del tipo de cliente, así será el tipo de especialización que se necesitará.

Para estas especializaciones existe un sin número de herramientas, pues todas las formas de comunicación se pueden aplicar a cualquier empresa, todo depende de los objetivos que se quieran lograr.

“Todas las herramientas son válidas, pero las más utilizadas son: relaciones con la Prensa, Relaciones con la Comunidad y Comunicación de Crisis”, expresó el Lic. Hernández “; pero para poder aplicar perfectamente cualquier herramienta, buscando apoyar la Gestión Comercial del cliente, primero se investiga qué es lo que están haciendo y luego se busca la manera de maximizarlo al 100 % , ya que la gestión se queda corta sin utilizar herramientas del marketing.

“los profesionales en Relaciones Públicas tenemos los canales y las herramientas no tradicionales, las cuales se pueden explotar influyendo así indirectamente a la gestión de vender e igual forma apoyar lo corporativo”.

En un inicio las relaciones públicas se hacían empíricamente, pues se realizaban acciones, pero no se sabía que se estaba haciendo, como Porter Novelli, que su nacimiento se remonta a 1997, año en el que comenzó profesionalmente el Lic. Hernández, las agencias de publicidad se encargaban de todo, de hacer publicity y ya se pensaba que sólo en eso consistían las relaciones Públicas, de allí que el termino relaciones públicas lo tienen muy mal utilizado, aquí por eso muchas personas creen que ya no se usa, pero eso está tomando mucho auge.

Las relaciones públicas, son las relaciones con los públicos de interés de una organización o de una empresa, pues vivimos actualmente en una sociedad tan compleja que hoy las empresas, no se dedican solo a satisfacer las necesidades de sus clientes, tiene alrededor un sin fin de públicos de interés,

que de alguna manera siempre le afectan, ya sea positivamente o negativamente.

Si hablamos de las relaciones públicas en la mediana empresa, el Lic. Hernández explica que es el sector económico donde más se podrían aprovechar la herramienta; la mediana empresa es la que tiene menos presupuesto y las RRPP son una herramienta que vista desde la mediana empresa se le puede dar a conocer y crear armonía sin necesidad de pautar publicidad, pues se utilizan herramientas no tradicionales.

La mediana empresa si necesita empaparse un poco de los beneficios que trae el ocupar las RRPP, expresa René Hernández: “es que, en comunicación, no hay nada nuevo, simplemente diferentes aspectos y falta de conocimiento, la gente sabe que existen las entrevistas, pero no sabe como gestionarlas, si grabarlas o no y por qué...”

La falta de conocimiento y de profundización de esta herramienta se debe a la etapa de desarrollo en que aún van las RRPP, no han madurado, ni siquiera a despegado creo yo”, es más el presupuesto que le asignan es muy poco, incluso hay empresas que cuando necesitan los servicios se los sacan de la manga, porque lo necesitan, pero en ningún momento lo habían contemplado, ni sabían que les podría dar mejores resultados.

ANEXO N° 4

LIC. ANDREA MENDOZA

Ejecutiva de Planificación Estratégica

TBWA

Para la Lic. Mendoza las RRPP son una herramienta de comunicación que contribuye con la creación y evolución de la imagen de una marca, creando percepciones de su público de interés. Además, esta herramienta, a diferencia de la publicidad, puede en muchos casos ser más confiable o creíble, ya que no es la empresa como tal, la que habla de sus beneficios, sino que se tiene un acercamiento más objetivo, al ofrecer el periodista su percepción.

“Creo que no es cuestión de decir cuáles son las herramientas principales, ya que todas son importantes de acuerdo al uso. Sin embargo, dentro de las más utilizadas y comunes se encuentran los boletines de prensa, conferencia de prensa, entrevistas especializadas y montaje de eventos, entre otros”, mencionó Mendoza acerca de las principales herramientas de las RRPP.

Las relaciones públicas contribuyen con la gestión comercial, ya que debido a la alta oferta, las empresas necesitan diferenciarse con otros elementos adicionales a beneficios y atributos que diferencian sus productos y servicios, por ello la relaciones públicas juegan un factor

importante al crear un lazo más profundo en cuanto a percepciones e inclusive en algunos casos, emocional, entre el consumidor y la marca.

En el país las relaciones públicas ya se utilizaban, sin saber que así se llamaban, desde hace mucho tiempo, sin embargo Porter Novelli es de las agencias especializadas en relaciones públicas más antiguas que se conocen. En cuanto a la situación actual en el país no hay mucha fé en cuanto a los resultados que las relaciones públicas puedan otorgar a una empresa, ya que no es tan medible, pues tiene que ver más con las percepciones de los consumidores o públicos de interés. Pero, es una herramienta más económica y focalizada que la publicidad, por ende la relevancia en que estas medianas empresas le dan a las RRPP es poca, pues creen contar con poco presupuesto, sin saber que pueden aprovecharse de ella.

En el futuro las relaciones públicas no sólo está creciendo en el país, sino que algunas personas ya empezaron a reconocer sus beneficios y la solicitan, aunque no conozcan en su totalidad sus beneficios, pero si el ahorro en el presupuesto. Por ende, esta herramienta de comunicación promete sorpresas en los años venideros. Nunca llegará a sustituir a la publicidad, ya que no se puede sustituir una herramienta por otra, pues cumplen diferentes propósitos y son complementarias en muchos casos. Pero se que puede aumentar bastante el uso de las relaciones públicas.

En general las personas no conocen mucho los usos y beneficios de las relaciones públicas. Esto se puede comprobar al ver que hasta

recientemente las universidades incluyen cursos en esta materia y existen pocas carreras especializadas en relaciones públicas en el país, es por eso que la mediana empresa no tiene el adecuado conocimiento de Relaciones Públicas para alcanzar sus objetivos comerciales.

La Licda. Mendoza no cree que sea recomendable hablar de porcentajes del presupuesto para medir la diferencia en el uso de esta herramienta, ya que es mucho más barata que la publicidad, sin embargo podría decir que en las grandes empresas el presupuesto utilizado oscila entre un 15 a 20%.

ENTREVISTA A EMPRESARIO

ANEXO N°5

GUIA DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA A EMPRESARIO DE LA MEDIANA EMPRESA

Somos estudiantes egresadas de la Universidad Don Bosco; nuestro tema es: Las Relaciones Públicas como Herramienta de Apoyo a la Gestión Comercial en la Mediana Empresa en San Salvador: un Diagnóstico de su Conocimiento y Utilización. Por ello consideramos importante entrevistar a empresarios.

1. ¿Qué son para usted las Relaciones Públicas?
2. ¿Dentro de su empresa existe alguna persona que se dedique a las actividades de Relaciones Públicas?
3. ¿Desde cuándo utilizan las Relaciones Públicas en su empresa?
4. ¿Qué herramientas (medios, actividades) de Relaciones Públicas utiliza en su empresa?
5. ¿Qué porcentaje del presupuesto de la empresa invierte en Relaciones Públicas?
6. ¿Cree usted que las Relaciones Públicas podrían llegar a suplir a la publicidad en algún momento?
7. ¿Considera importante implementar en un futuro un departamento de Relaciones Públicas? (Los que no usan)
8. Para impulsar las ventas ¿Cree usted importante el uso de las Relaciones Públicas?
9. Percibe usted las RRPP como una herramienta que puede apoyarlos en la Gestión Comercial, ¿Cómo?

ANEXO N° 6

LIC. RENÉ MARTÍNEZ

Sub - Gerente de Mercadeo

Inversiones SIMCO

Las RRPP son un nexo que todo ser humano tiene con los interactores, así como la empresa con sus proveedores, con sus clientes, pero sobre todo con los medios de comunicación, pues es la manera más eficaz de llegar a los clientes, en el caso de Galerías Escalón son sus visitantes.

En Simco las funciones de RRPP están a cargo del departamento de Mercadeo, pues son los que llevan las campañas , estrategias y actividades dentro del mall.

El Lic. Martínez es el vocero oficial de las campañas para cada temporada del año, lo que se hace es cambiar de estrategia mensualmente y se define cómo se manejará la campaña tanto gráficamente como visualmente, realizando una conferencia de prensa previa al lanzamiento de cada campaña para darla a conocer a los clientes, teniendo estos una expectativa diferente de la información dada que si se hace por medio de la publicidad.

Siempre se han utilizado las RRPP como una herramienta poderosa, las más utilizadas son las conferencias de prensa, los cócteles (para mantener una buena relación con los medios de comunicación). Todas las funciones de RRPP que se manejan son a través de los medios la base más extensa son

los visitantes (para Simco), es por esto que se hace muy difícil tener un acercamiento con todos ellos, dándoseles a conocer lo que se esta haciendo y lo que se planea para el futuro..

Según el Lic. Martínez las RRPP son como la parte de la publicidad que no necesariamente se realiza destinando un gran porcentaje del presupuesto, por lo tanto hacer RRPP es una forma fácil y económica para dar a conocer las promociones y actividades de las . empresas. Simco aprovecha las oportunidades de realizar actividades o eventos con sus inquilinos para darse a conocer aún más, y de esta manera realizar alianzas estratégicas que logren patrocinio para los eventos, y así es de esta forma que las RRPP no se contemplan dentro del presupuesto.

Desde el punto de vista del subgerente de mercadeo de Simco, las RRPP lejos de ser un sustituto de la publicidad es un complemento necesario, pues la publicidad siempre debe estar presente, ya que es en gran medida la responsable de la imagen de la empresa, encargándose de vender el concepto de la marca, mediante la creación de una identidad propia que sea atractiva ante todos sus públicos.

En Inversiones Simco están unificadas las RRPP, mercadeo y publicidad, 3 actividades conjuntas que se manejan desde la jefatura y unidad de mercadeo, manteniendo unificación de conceptos y un manejo conciso de la información, existen empresas que debido al tamaño que tiene y al rubro al que se dedican, en ocasiones poseen un departamento específico para las

RRPP, otro para Marketing y otro para publicidad, como lo son las instituciones corporativas, pues es un trabajo de RRPP más exhaustivo, pues hay mayor movimiento en esa área.

Las RRPP son un punto de mucha importancia ya que a través de sus herramientas como los publicities, se tiene presencia en la mente del consumidor, llegando a la percepción de los clientes de una forma distinta a la que se hace con la publicidad, y al mismo tiempo se realiza una labor social, favoreciendo la comunicación con los clientes.

En la publicidad, que debe atraer la atención de los clientes de una forma eficaz, comunicando brevemente el concepto, pues la mayoría de personas cuando ve el periódico solamente da un vistazo rápido a los anuncios, mientras que en los publicities se puede dar mayor información al cliente, explicando el significado del concepto de cada campaña, dependiendo de lo que se quiere transmitir.

Gestión Comercial en Simco se cataloga como un terreno complejo, pues deben haber muchos interactores (inquilinos , vendedores, clientes, proveedores y empleados), por tal motivo en Simco, gestión comercial envuelve todo lo de arrendamiento de bienes e inmuebles y comercialización.

Las RRPP son indispensables para la gestión comercial, tanto interna como externamente y para poder mantener una relación estrecha con sus inquilinos y estos a la vez con sus clientes, teniendo un respaldo de marca.

FORMATOS DE ENCUESTAS Y ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

ANEXO N° 7

FORMATO DE PREGUNTAS PARA ENCUESTAS

Nombre de empresa _____ Cargo _____
 Rubro _____ Años de experiencia _____
 ENCUESTADO: _____ Sexo _____
 Edad _____

Buenos Días / tardes, somos estudiantes tesistas de la Licenciatura en Comunicaciones de la Universidad Don Bosco. Estamos realizando una pequeña encuesta a-----; la información será de mucha ayuda para el estudio. ¿Podría colaborar con nosotros?

1) De los siguientes aspectos, ¿Hacia qué rumbo está enfocada la filosofía de su empresa?

Cientes	1
Servicios	2
Empleados	3
Calidad	4
Otros (especifique)	

2) ¿Posee algún documento donde se defina el perfil de la empresa?

Sí	1
No	2

Por qué no? _____

3) ¿Cuál cree usted que es la mayor fortaleza de su empresa?

Fuerza de venta	1
Servicio al cliente	2
Calidad	3
Prestigio	4
Otros (Especifique)	

4) ¿Tiene usted una base de datos de sus clientes?

Sí	1
No	2

Por qué no? _____

5) ¿Mantiene un control de frecuencia de sus clientes?

Sí	1
No (Pase a P7)	2

Por qué no? _____

6) ¿Qué uso le da a ese control?

Envío de información	1
Promociones	2
Mantener contacto	3
Otros (Especifique)	

7) ¿ Por cuáles de las siguientes razones considera usted que sus clientes lo prefieren?

Prestigio	1
Calidad	2
Comodidad	3
Confianza	4
Honestidad	5
Eficacia	6
Amabilidad	7
Precio	8
Otros (Especifique)	

8) ¿Qué tipo de actividades realiza para que sus clientes lo prefieran por esa característica?

9) Considerando su presupuesto, especifique distribuyendo en porcentajes, qué cantidad del 100% del su mismo destina a las siguientes áreas

Servicio	1
Valor agregado	2
Comunicación	3
Personal	4

Conocimiento

10) ¿De las siguientes opciones cuáles define mejor el mercadeo?

Venta de servicios	1
Conocimiento del mercado y competencia	2
Estrategias y herramientas comunicacionales para impulsar la venta	3

11) ¿Qué forma de comunicación utiliza para promocionar sus servicios o para captar al cliente?

Publicidad (Pase a Recuadro)	1
Mercadeo (Pase a Recuadro)	2
Relaciones Públicas (Pase a P12)	3
Marketing directo (Pase a Recuadro)	4
Ninguna (Pase a Recuadro)	5
Otras (Especifique) (Pase a Recuadro)	

12) ¿Quién maneja las RRPP de su empresa?

Personal de la empresa	1
Contratación de externa/ agencia	2
Ambas	3

13) ¿Para qué utiliza las RRPP?

Trato con los medios de comunicación	1
Influenciar positivamente en la opinión de los públicos	2
Trato al cliente	3
Organización de eventos	4
Otros (especifique)	

14) ¿Conoce empresas que dan servicios de RRPP?

Sí	1
No	2

Mencione las empresas que conoce (Máximo tres empresas)

- _____
- _____
- _____

15) Considere que las RRPP son indispensables para (elija una opción):

a. Promover el producto

Sí	1
No	2

Por qué ? _____

b. Promover servicios

Sí	1
No	2

Por qué ? _____

c. Promover productos y servicios

Sí	1
No	2

Por qué ? _____

Nombre de empresa _____ Cargo _____
 Rubro _____ Años de experiencia _____
 ENCUESTADO: _____ Sexo _____
 Edad _____

16) ¿De las siguientes opciones, en cual de ellas considera que las R.R.P.P. pueden ser útiles como herramientas de apoyo?

Eventos	1
Lanzamientos de promociones	2
Situaciones de crisis	3
Comunicación interna	4
Comunicación externa	5
Organización empresarial	6

Utilización

17) ¿Su empresa posee un departamento que maneje las comunicaciones de marketing?

Sí	1
No	2

Por qué no? _____

18) Este departamento está enfocado a:

Coordinar publicidad	1
Coordinar RRPP	2
Coordinar publicidad y RRPP	3
Coordinar todas las actividades de comunicación que se desarrollen	4
Otros (Especifique)	

19) ¿En qué tipo de actividades utiliza las RRPP ?

Eventos (Fiesta de la empresa, aniversarios, cumpleaños, etc)	1
Lanzamiento de promociones y/o nuevos servicios	2
Mantenimiento de comunicación externa	3
Mantenimiento de comunicación interna	4
Otros (especifique)	

20) ¿Qué herramientas de RRPP utiliza?

Cabildeo	1
Relación con medios de comunicación	2
Comunicación interna	3
Comunicación externa	4
Capacitación para atención al público	5
Manejo de crisis	6
Entrenamiento de voceros	7
Otro	

21) El uso de las RRPP es:

Permanente	1
En ocasiones especiales	2

Por qué no? _____

22) Del 100% del presupuesto, qué porcentaje le asigna a las RRPP?

RECUADRO

1) ¿Su empresa posee un departamento que maneje las comunicaciones de marketing?

Sí	1
No (Pase a P3)	2

Por qué no? _____

2) Este departamento está enfocado a:

Coordinar publicidad	1
Coordinar RRPP	2
Coordinar publicidad y RRPP	3
Coordinar todas las actividades de comunicación que se desarrollen	4
Otros (Especifique)	

3) ¿Conoce las RRPP?

Sí	1
No (terminar)	2

4) ¿Conoce empresas que dan servicios de RRPP?

Sí	1
No	2

Mencione las empresas que conoce (Máximo tres empresas)

- _____
- _____
- _____

5) ¿Qué tipo de apoyo cree usted que le pueden brindar las RRPP a una empresa como la suya?

6) Considera que las RRPP son indispensables para:

a. Promover el producto

Sí	1
No	2

Por qué ? _____

b. Promover servicios

Sí	1
No	2

Por qué ? _____

c. Promover productos y servicios

Sí	1
No	2

Por qué ? _____

7) ¿De las siguientes opciones, en cual de ellas considera que las R.R.P.P. pueden ser útiles como herramientas de apoyo?

Eventos (Fiesta de la empresa, aniversarios, cumpleaños, etc)	1
Lanzamiento de promociones y/o nuevos servicios	2
Mantenimiento de comunicación externa	3
Mantenimiento de comunicación interna	4
Otros (especifique)	

¡MUCHAS GRACIAS!

ANEXO N° 8
GUIA DE PREGUNTAS
ENTREVISTA

1. ¿Cómo define usted el mercado en que compite? ¿Podría describirlo?
2. ¿Cuáles son sus objetivos y metas?
3. ¿Cuál es la mayor contribución de la empresa a los clientes?
4. ¿Qué acciones realiza para apoyar la gestión de ventas? Y específicamente en el área de comunicaciones como apoyo para ejecutar sus objetivos.
5. ¿Por qué cree que los clientes demandan sus servicios?, ¿Se los ha preguntado?
6. ¿Qué tipo de necesidades de comunicación se han percibido , en esta empresa? Entonces, ¿Cuáles son las acciones que se realizan para solventar estas necesidades?
7. Se dice que las RRPP son parte de un área más grande como lo es el mercadeo, ¿Para Ud. Qué es el mercadeo? ¿Cómo se relaciona con las comunicaciones?
8. Y en este contexto, ¿Cómo se define el conocimiento que tiene Ud. Sobre RRPP? ¿Cuáles el aporte de estas al utilizarlas?

(SI UTILIZA RELACIONES PÚBLICAS)

9. ¿Cuáles son los criterios que determinan la distribución del presupuesto para comunicaciones?

10. ¿Qué tipo de actividades de RRPP realizan? ¿Cuál es el proceso?

¿Cómo están distribuidas las funciones?

11. ¿Cuál Es el uso que le dan a las RRPP en base al apoyo que esta

puede brindar a la gestión comercial?

12. ¿Cuál cree que va a ser el desarrollo de ésta en el país en los

próximos 10 años?

(NO UTILIZA RELACIONES PÚBLICAS)

10 ¿Cómo resuelven el problema de no tener una dependencia

encargada de las comunicaciones?

11 ¿Cuál cree que va a ser el desarrollo de ésta en el país en los

próximos años?