

UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS



UNIVERSIDAD EVANGÉLICA  
DE EL SALVADOR

INFORME FINAL DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN

LAS NUEVAS HABILIDADES DEL PROFESIONAL DE RELACIONES  
PÚBLICAS EN COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA, DEL SECTOR PÚBLICO  
Y PRIVADO SALVADOREÑO, EN CONTEXTO DE PANDEMIA

TRABAJO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADO EN  
RELACIONES PÚBLICAS CON ESPECIALIDAD EN MARKETING

PRESENTADO POR

ARÉVALO RENDÓN, WALTER DANILO

SAN SALVADOR, SEPTIEMBRE DE 2021

UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS  
“LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”



UNIVERSIDAD EVANGÉLICA  
DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

DRA. CRISTINA GLORIBEL JUÁREZ DE AMAYA  
RECTOR

DRA. MIRNA MARIBEL GARCÍA DE GONZÁLEZ  
VICERRECTORÍA ACADÉMICA

DR. DARÍO ANTONIO CHÁVEZ SILÉZAR  
VICE RECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN SOCIAL

ING. SONIA CANDELARIA RODRÍGUEZ DE MARTÍNEZ  
SECRETARIA GENERAL

MTRO. JOSÉ VICENTE PÉREZ CUBÍAS  
DECANO FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS

SAN SALVADOR, SEPTIEMBRE 2021



**INSTRUMENTO 5**  
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN SOCIAL  
**ACTA DE RESOLUCIÓN DE**  
**EVALUACIÓN DE INFORME FINAL**



**FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA: LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS CON ESPECIALIDAD EN**  
**MARKETING**

Este día 11 de septiembre de 2021, reunida la Comisión Evaluadora de forma virtual en aplicación Zoom, debido a emergencia por pandemia COVID.19, para evaluar el Informe Final de Trabajo de investigación titulado:

**“LAS NUEVAS HABILIDADES DEL PROFESIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS EN COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA EN CONTEXTOS DE PANDEMIA”** el cual ha sido presentado por los estudiantes:

	Nombre completo del estudiante	Firma
1	Walter Danilo Arévalo Rendón	

Esta Comisión utilizando el instrumento para evaluación de informes finales que la Dirección de Investigación ha elaborado para tal fin (Instrumento 6 y 7) ha asignado las notas y promedio que a continuación se detallan.

Nombre de los miembros de la Comisión Evaluadora	Calificación estudiante	
	Documento escrito	Presentación oral
Presidente	9.5	9.0
Secretario	9.5	9.5
Vocal	9.5	9.0
Promedio parcial	<b>9.5</b>	<b>9.2</b>
Promedio Global obtenido en número y letras	<b>9.4</b>	

Anexar los formularios llenos utilizados en la evaluación

Esta Comisión Evaluadora acuerda **APROBAR** la presentación oral de Informe Final y para constancia firmamos.

Nombre Presidente Helen Armida Genovez Quevedo Firma

Nombre Secretario Ana Arely Umazor de Barahona Firma

Nombre Vocal Wilmer Anibal Rivera Durán Firma

## **CONTENIDO**

<b>RESUMEN .....</b>	<b>viii</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>3</b>
A. Situación problemática.....	3
B. Enunciado del Problema.....	3
C. Objetivos de la investigación .....	4
D. Contexto de la Investigación.....	4
E. Justificación .....	6
<b>Capítulo II. Fundamentación Teórica .....</b>	<b>7</b>
A. Estado actual (del hecho o situación).....	7
B- Hipótesis o supuestos teóricos.....	14
<b>CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>16</b>
A. Enfoque y tipo de investigación .....	16
B. Sujetos y objeto de estudio .....	16
C. Variables e indicadores .....	20
D. Técnicas para emplear en la recopilación de información.....	24
E. Instrumentos de registro y medición.....	25
F. Procesamiento y análisis.....	32
G. Cronograma de actividades .....	32
H. Presupuesto.....	38

I. Estrategias de utilización de resultados .....	38
<b>CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN .....</b>	<b>39</b>
A. Análisis descriptivo.....	39
B. Análisis .....	55
C. Discusión de resultados .....	64
<b>Capítulo V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>65</b>
A. Conclusiones.....	65
B. Recomendaciones.....	66
<b>Anexos .....</b>	<b>69</b>
Artículo de Revista .....	69
Fotografías .....	117
Referencias bibliográficas .....	118

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Figura 1. Ubicación de la comunicación interna .....	9
Figura 2. La comunicación en la organización .....	11
Figura 3. Comunicación de la organización.....	12

## **PALABRAS DE AGRADECIMIENTO**

Antes que nada, este agradecimiento se dirige a quien ha forjado mi camino y me ha dirigido por el sendero correcto, a Dios, Él que en todo momento está conmigo ayudándome a aprender de mis errores y a no cometerlos otra vez.

A mi madre y padre, sus esfuerzos son impresionantes y su amor para mí invaluable. Juntos me han educado y me han proporcionado todo y cada cosa que he necesitado en este camino difícil, sus enseñanzas las aplico día tras día, fueron fundamentales para esta culminación.

A la Universidad Evangélica de El Salvador (UEES) que me dio un inicio al mundo profesional como tal, las oportunidades que me han brindado son incomparables, agradezco mucho por la ayuda de mis maestros, mis compañeros y a la institución en general por todo lo anterior en conjunto con todos los conocimientos que me han otorgado. Muchas gracias y bendiciones para todos ustedes.

## **RESUMEN**

La presente investigación busca identificar las nuevas habilidades requeridas del profesional de Relaciones Públicas y Comunicaciones para el funcionamiento de la comunicación interna y externa de los públicos en las instituciones de gobierno o privadas del municipio de San Salvador. Además, descubrir cuál es la manera más estratégica para saber adaptarse ante toda situación crítica post pandemia, cuáles son las demandas requeridas y, ante todo, saber responder ante una situación de posible amenaza comunicacional en una organización. Y es que, el escenario que se vive actualmente en el mundo es totalmente distinto a los de hace algunos años atrás. Debido a que con los efectos de la pandemia del Coronavirus se ha reconfigurado la manera del quehacer cotidiano para trabajar las comunicaciones. Por lo tanto, esta investigación ayudará a conocer las áreas y las nuevas habilidades que se deben mejorar en los profesionales. Hay que destacar también, que el objetivo grande de esta investigación es describir las diferentes funciones del área de Relaciones Públicas requeridas en las organizaciones actualmente. Y de esa manera replantearse un manual de requerimiento de mejora en la formación del nuevo profesional.

### **Palabras Claves:**

Nuevas habilidades, Relaciones Públicas, Comunicaciones, comunicación interna y externa, públicos, instituciones, gobierno, municipio de San Salvador, organización, perfiles, habilidades, pandemia, coronavirus.

## **ABSTRACT**

This research seeks to identify the new skills required of the Public Relations and Communications professional for the operation of internal and external communication of the public in the government or private institutions of the municipality of San Salvador. In addition, discovering what is the most strategic way to know how to adapt to any critical post-pandemic situation, results are the required demands and, above all, knowing how to respond to a situation of possible communicational threat in an organization. And it is that, the scenario that is currently lived in the world is totally

different from those of a few years ago. Because with the effects of the Coronavirus pandemic, the way of daily life has been reconfigured to work communications. Therefore, this research helps to know the areas and new skills that must be improved in professionals. It should also be noted that the main objective of this research is to describe the different functions of the Public Relations area required in organizations today. And in this way rethinking a manual requiring improvement in the training of the new professional.

**Keywords:**

New skills, Public Relations, Communications, internal and external communication, public, institutions, government, municipality of San Salvador, organization, profiles, skills, pandemic, coronavirus.

## **INTRODUCCIÓN**

La presente investigación tiene como objetivo identificar las nuevas habilidades requeridas del profesional de Relaciones Públicas y Comunicaciones para el funcionamiento de la comunicación interna y externa de los públicos en las instituciones de gobierno o privadas del municipio de San Salvador.

Además, cabe destacar que las Relaciones Públicas constituyen una función organizacional de asesoría que respalda las funciones y el desempeño de toda organización. Es necesario entonces, conocer los nuevos perfiles, habilidades y competencias requeridas de los comunicadores para integrar equipos de trabajo en organizaciones privadas o gubernamentales.

Por tanto, para cumplir con estos objetivos se realizaron encuestas en formato digital dirigidas a especialistas, jefes, gerentes y/o encargados de los departamentos de Comunicaciones y Relaciones Públicas, en instituciones privadas y gubernamentales del municipio de San Salvador.

El escenario que vive el mundo y el país con los efectos de la pandemia del coronavirus ha reconfigurado la manera de hacer comunicaciones, por lo tanto, la disciplina comunicacional exige nuevas habilidades que se adapten a la coyuntura que actualmente vive El Salvador.

En el primer capítulo se indaga desde una mirada académica-reflexiva en la importancia de la comunicación en las organizaciones, en donde se analiza la situación problemática. En el segundo capítulo se estudian también, hallazgos que fundamenten

teóricamente las posturas de la situación, en el capítulo tercero se aborda la metodología de investigación que se aplicará en esta propuesta.

En el capítulo cuatro se aborda datos de identificación del encuestador para dar por finalizado el cuestionario, se detalló aspectos como fecha, lugar y responsable de elaboración de cuestionario. Y para finalizar en el capítulo cinco se ha deducido con la respectivas conclusiones y recomendaciones que en el presente trabajo de investigación se presentan.

Finalmente, en el cuarto y quinto capítulo se presenta la estructura de la encuesta, así como los resultados y hallazgos obtenidos de los comunicadores especialistas encuestados, los resultados están expuestos en gráficas de pastel. A su vez, se presentan los análisis y la interpretación obtenidos de cada pregunta junto a la validación de las hipótesis planteadas y la discusión de resultados. Asimismo, se definieron las conclusiones de la investigación junto a las recomendaciones sugeridas por los investigadores para el sector comunicacional y relacionista público de San Salvador.

## **CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **A. Situación problemática**

En épocas anteriores las Relaciones Públicas fueron utilizadas como instrumento modificador de la opinión pública a través de la oratoria. Posteriormente, esta disciplina ha tenido mayor presencia y en la actualidad se considera como una función organizacional importante, tanto en instituciones públicas como en privadas, dedicada a trabajar por la imagen corporativa, diseñando para ello, planes y programas específicos tendientes a influenciar positivamente la identidad y apoyar objetivos institucionales.

El escenario que vive el mundo y el país con los efectos de la pandemia del coronavirus ha reconfigurado la manera de hacer comunicaciones, por lo tanto, la disciplina comunicacional exige nuevas habilidades que se adapten a la coyuntura que actualmente vive El Salvador.

### **B. Enunciado del Problema**

Para este trabajo de investigación se consideró plantear la siguiente interrogante:

¿Cuáles son las nuevas habilidades que debe poseer el profesional de Relaciones Públicas en comunicación interna y externa que se requiere en contextos de pandemia?

## **C. Objetivos de la investigación**

### **Objetivo General**

Investigar las nuevas habilidades requeridas del profesional de Relaciones Públicas para el funcionamiento de la comunicación interna y externa de los públicos en las instituciones de gobierno o privadas de San Salvador.

### **Objetivos Específicos**

- Identificar las nuevas habilidades que se requiere de un profesional de Relaciones Públicas en las instituciones de gobierno y empresa privada.
- Describir las diferentes funciones del área de Relaciones Públicas requeridas en las organizaciones actualmente.
- Diseñar un manual de requerimiento de mejora en la formación del nuevo profesional de Relaciones Públicas.

## **D. Contexto de la Investigación**

Las Relaciones Públicas son definidas por Lojo (2011) como una actividad triple que consiste en información dada al público, persuasión dirigida al público para modificar sus actitudes y acciones; y un esfuerzo por integrar las actitudes y acciones de una compañía o institución con sus públicos y de los públicos con la compañía o institución.

En cambio, Rincón (2014) aclara que las Relaciones Públicas constituyen una función organizacional de asesoría que respalda las funciones y el desempeño de toda organización, individuo o grupos de individuos, con el propósito de optimizar la comunicación y la interrelación humana; indispensables para desarrollar y mantener el Clima organizacional; por lo que resultan óptimas para resguardar aquellos aspectos que pudieran permitir el establecimiento de barreras personales, físicas, o semánticas.

En cuanto al desarrollo de esta disciplina en El Salvador, López (2013) ilustra mejor los avances en nuestro contexto:

En El Salvador, la proliferación de departamentos o gerencias de Relaciones Públicas tuvo más incremento en la posguerra. Anteriormente, solo las instituciones gubernamentales contaban con departamento de relaciones públicas u oficinas de comunicaciones. Con respecto a empresas líderes y con excelente reputación, no solamente en el Gran San Salvador están las mejores. En el interior de El Salvador, existen empresas que también son parte del liderazgo, ya sea por tradición, innovación, calidad, publicidad, responsabilidad social empresarial, etc.

Las Relaciones Públicas como actividad existen desde la antigüedad debido a que el hombre siempre ha tenido la necesidad de comunicarse. Fueron muchas las culturas que usaron estrategias de convencimiento, entre ellas, las culturas griegas y romanas, quienes lo hicieron a través de la retórica. Consistía en sensibilizar al pueblo a través del discurso para mantener su aceptación, según cita Campos (2017).

Así mismo, Wilcox (2008) propone que las Relaciones Públicas constituyen un tema académico bien establecido que se enseña en todo el mundo. La función de dirección también queda destacada en Dirección de Relaciones Públicas, de James E. Grunig y Tbdd Hunt. Ellos afirman que las Relaciones Públicas consisten en “a dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos”.

Está diseñada para influir, conseguir la comprensión, ofrecer información, y lograr una retroalimentación. Planificada: la actividad de Relaciones Públicas está organizada. Se encuentran soluciones a los problemas y se pone en marcha la logística necesaria, mientras dura esta actividad cierto tiempo. Es una actividad sistemática, que exige

investigar y analizar. Resultados: las Relaciones Públicas eficaces se basan en políticas y resultados actuales.

Por tanto, esta disciplina por sí sola no puede crear una buena voluntad ni el apoyo social si la empresa no es sensible a las preocupaciones de la comunidad. En la actualidad debemos mantenernos en constante aprendizaje y actualización de las RRPP para poder desempeñar un mejor rol en comunicación interna y externa.

### **E. Justificación**

Las Relaciones Públicas constituyen una función organizacional de asesoría que respalda las funciones y el desempeño de toda organización. Además, de individuo o grupos de individuos, con el propósito de optimizar la comunicación y la interrelación humana; indispensables para desarrollar y mantener el clima organizacional; por lo que resultan óptimas para resguardar aquellos aspectos que pudieran permitir el establecimiento de barreras personales, físicas, o semánticas.

Ante este escenario, se vuelve indispensable conocer los nuevos perfiles, habilidades y competencias requeridas de los comunicadores para integrar equipos de trabajo en organizaciones privadas o gubernamentales. Por tanto, se realizó la investigación con profesionales en Relaciones Públicas de estas organizaciones y así, contrastar las nuevas demandas de estos especialistas ante escenarios un buen manejo de las RRPP, crisis actuales de pandemia, imagen e identidad corporativa, etc.

Esta investigación brindará aportes académicos desde una mirada humanista a la sociedad y por en consecuencia, a los comunicadores salvadoreños que desean conocer características y nuevos conocimientos acerca de nuevos desafíos y habilidades que deben poseer los profesionales de Relaciones Públicas y Comunicaciones, ante escenarios actuales en las corporaciones y empresas del país.

## **Capítulo II. Fundamentación Teórica**

### **A. Estado actual (del hecho o situación)**

#### **Relaciones Públicas**

La sociedad de Relaciones Públicas (PRSA), propuso en el año 2012 una iniciativa que permitiera modernizar el concepto, lo que ellos llamaron un esfuerzo abierto y colaborativo. Por votación quedó seleccionado el siguiente: “Las Relaciones Públicas consisten en el proceso estratégico de comunicación que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y sus públicos.”

Las relaciones públicas (RRPP) se definen como una serie de acciones estratégicas desarrolladas en un determinado tiempo con el objetivo de crear vínculos, relaciones y comunicación entre los distintos grupos de personas a los que van dirigidas. Son una herramienta más de la comunicación empresarial.

#### **Comunicación Interna**

La Comunicación es aquella que se dirige hacia los públicos internos de las organizaciones. Rodríguez (1991: 32) define la comunicación interna como el “conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”.

Por tanto, la comunicación interna es aquella que está orientada y dirigida a mantener una buena comunicación con audiencias y colaboradores de una empresa. Su origen

está relacionado con la idea de fomentar la comunicación entre los miembros que componen un negocio y motivarlos para que desempeñen con eficacia sus tareas.

**Figura 1. Ubicación de la comunicación interna**

	<b>Recursos Humanos</b>	<b>Comunicación</b>
Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirección de personal y comunicación interna son funciones complementarias.</li> <li>• Conoce profundamente los salarios y los valores de la organización.</li> <li>• Coherente entre las diversas actuaciones internas: selección, formación, motivación, dirección.</li> <li>• Posición moderadora e intermedia entre otras instancias departamentales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Homogeneización de los mensajes internos y externos.</li> <li>• Mayor amplitud y conocimiento en la actuación de comunicación interna.</li> <li>• Pone en práctica acciones de comunicación transversales y no sólo debido al público interno o externo.</li> </ul>
Inconvenientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sus funciones y sus prioridades no encajan adecuadamente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La comunicación puede estar supeditada a la externa.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● El modo de comunicación es muy restringido.</li> <li>● Las acciones comunicativas internas y externas no están relacionadas.</li> </ul>	
Conclusión	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Buen conocimiento de la organización.</li> <li>● Ideal para comunicación humana en la selección, motivación, política social, formación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Experto en técnicas de comunicación.</li> <li>● Ideal para una comunicación técnica e institucional.</li> </ul>

Nota. Fuente: planteamiento de Westphalen (1994) sobre la ubicación de la comunicación interna en la organización, p. 65.

### **Comunicación Externa**

Para Rodríguez (1991: 32) la comunicación externa es el “conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios”.

La comunicación externa se pone de manifiesto con los sectores externos que están relacionados con la empresa. Por ejemplo, los clientes, proveedores, accionistas, administraciones o instituciones. El objetivo de este tipo de comunicación es mejorar

y potenciar las relaciones con los distintos agentes con los que está relacionada la compañía.

## **Pandemia Coronavirus**

La pandemia de COVID-19 (coronavirus) es una pandemia derivada de la enfermedad ocasionada por el virus SARS-CoV-2. Su primer caso fue identificado en diciembre de 2019 en la ciudad de Wuhan, capital de la provincia de Hubei, en la República Popular China, al reportarse casos de un grupo de personas enfermas con un tipo de neumonía desconocida. La mayoría de los afectados tenían vinculación con trabajadores del Mercado Mayorista de Mariscos del Sur de China de Wuhan.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) la reconoció como una pandemia el 11 de marzo de 2020. El nuevo coronavirus es una cepa particular de coronavirus que no había sido identificada previamente en humanos. Existe muy poca información sobre la transmisión, gravedad e impacto clínico, con solo unos pocos casos notificados hasta el momento.

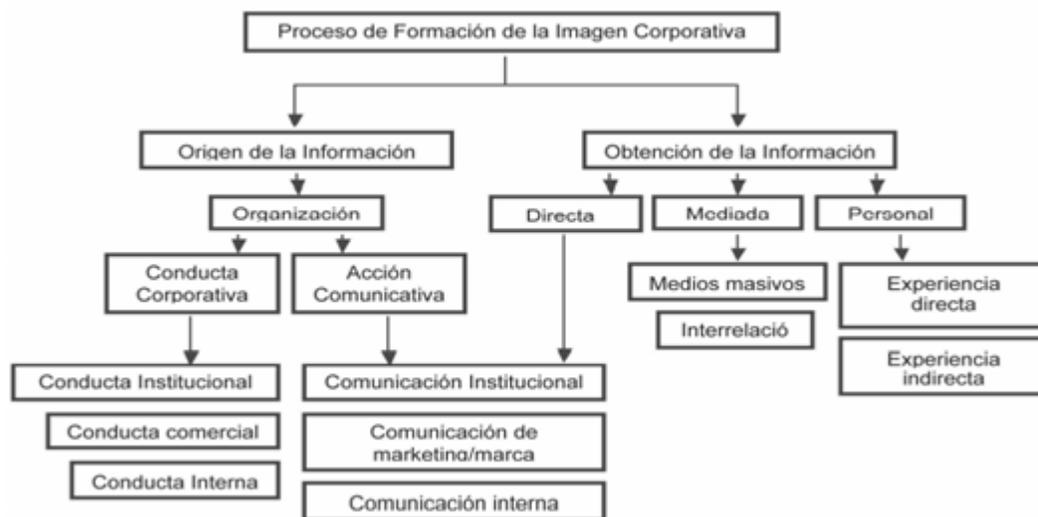
Hasta el 2 de marzo de 2021, se ha informado de más de 115.2 millones de casos de la enfermedad en 255 países y territorios en el mundo, con 2.560.602 millones de fallecidos. Por otra parte, para octubre de 2020, la Organización Mundial de la Salud estimaba que al menos un 10 % de la población mundial ya se ha contagiado de esta enfermedad (unos 780 millones de personas infectados aproximadamente), debido al gran subregistro de casos a nivel mundial.

## Imagen Corporativa

Para Andrea Lojo (2011), la imagen corporativa se forma en la mente de los públicos a partir del procesamiento de la información que recibe sobre la organización. Por eso, Imagen se relaciona con recepción. La recepción forma parte del proceso de comunicación de una organización, que incluye todo lo que la misma dice a sus públicos, ya sea por las acciones de comunicación propiamente dicha como por su conducta corporativa.

Imagen corporativa es el conjunto de creencias, actitudes y percepciones que tienen los públicos sobre una empresa o marca. Es decir, es la forma en que ese público interpreta el conjunto de señales procedentes de los productos, servicios y comunicaciones, emitidas por la marca.

**Figura 2. La comunicación en la organización**



Nota. Fuente: La planificación estratégica de la imagen corporativa, según Capriotti, (1999).

## Comunicación Corporativa

La comunicación corporativa es la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos. Es decir, la Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma. La Filosofía que orienta esta noción de Comunicación Corporativa se podría resumir en la conocida frase proveniente del campo de las Relaciones Públicas: “Hacer las cosas bien y darlas a conocer”, de acuerdo con el planteamiento de Capriotti (1999).

La comunicación corporativa, se refiere a la forma en que se comunican las empresas, también es un conjunto de actividades involucradas en la gestión y orquestación de todas las comunicaciones internas y externas destinadas a crear un punto de vista favorable entre las partes de las que depende la empresa

**Figura 3. Comunicación de la organización**



Nota. Fuente: Las manifestaciones de la comunicación corporativa planteadas por Capriotti (1999).

## **Comunicación Organizacional**

Entre las definiciones de comunicación organizacional se encuentra el de la investigadora cubana Saladigas H. (2003) que la conceptualiza como un proceso de producción e intercambio de significados, de naturaleza mediadora y mediada, planificado y espontáneo, que genera flujos de sentido, que se dan tanto dentro de las organizaciones como entre éstas y el entorno, con el fin de facilitar el cumplimiento de sus objetivos y el fortalecimiento de su identidad y cultura.

En cambio, Manucci (2005) sostiene que la comunicación organizacional es:

particularmente estratégica la entienden como una herramienta que permite la sincronía de las realidades compartidas entre los diferentes públicos que se encuentran en el entorno corporativo, entendido éste como construcción colectiva mediada por los paradigmas y la cultura de la organización, y de los campos con los que interactúa; la realidad corporativa es una trama del imaginario llena de significados desde donde emerge la interpretación y construcción de lo cotidiano en las organizaciones, donde se van construyendo y reconstruyendo sus signos de identidad y cultura.

La comunicación organizacional es la que comprende el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una compleja organización, dicho proceso puede ser interno, es decir, basado en relaciones dentro de la organización, o externo (por ejemplo, entre diferentes organizaciones).

## **Nuevas Tecnologías de Información**

Andrea Lojo (2011) refiere que al hablar de nuevas tecnologías debemos comprender que nos encontramos ante la formación de un nuevo paradigma comunicacional, donde a partir del acceso cada vez más universal al ciberespacio, cada individuo puede constituirse en autor, emisor y creador de contenido. Hoy, cualquier persona desde su computadora puede acceder a diferentes portales de noticias, redes sociales, blogs, wikis; y encontrar allí los medios necesarios para emitir una opinión, comentario, juicio, valoración.

Por otra parte, Joan Costa dice: existen “toda una serie de medios que permiten a cada uno crear, producir, almacenar, manipular, distribuir y recibir informaciones. Con la tecnología interactiva, todos somos emisores y difusores de mensajes” (2009).

Las nuevas tecnologías de información son todos los diferentes portales de noticias donde una persona pueden encontrar fácilmente información, puede también buscar noticias importantes para poder dar su opinión y por ende comentarlos.

### **B- Hipótesis o supuestos teóricos**

#### **Hipótesis general**

Las nuevas habilidades requeridas del profesional de Relaciones Públicas influyen en el funcionamiento de la comunicación interna y externa de los públicos en las instituciones de gobierno o privadas de San Salvador.

### **Hipótesis específicas**

- Las diferentes funciones del área de Relaciones Públicas influyen en las organizaciones actualmente.
- Las nuevas habilidades de un profesional de Relaciones Públicas influyen positivamente en las Instituciones de gobierno y empresa privada.
- La aplicación de un manual de requerimientos comunicacionales incide en la mejora de la formación del nuevo profesional de Relaciones Públicas.

## **CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **A. Enfoque y tipo de investigación**

El tipo de investigación a realizar tuvo un enfoque descriptivo de tipo cuantitativo, cuya pretensión es conocer aspectos específicos como: el porcentaje de empresas públicas y privadas que tienen áreas de Relaciones Públicas en donde apliquen un plan de comunicaciones (interno y externo) con relación al manejo de crisis empresarial en contextos de pandemia COVID-19. Además, los obstáculos que tuvieron al momento de enfrentar la crisis, si existen estrategias para resolver situaciones de amenazas y otras variables que determinarán las conclusiones y recomendaciones que se darán con esta investigación.

De acuerdo con el planteamiento de Sampieri (2014), el enfoque cuantitativo parte de una idea que va acotándose y una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis.

### **B. Sujetos y objeto de estudio**

Se realizó la recolección de información con dos unidades de análisis que permitirán identificar mejor el panorama de los retos que enfrentan los comunicadores en las organizaciones.

Las fuentes de información primaria la constituyen los sujetos de análisis (profesionales de Relaciones Públicas y de Comunicaciones), quienes responderán a la encuesta dirigida en formato digital vía Google Form.

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

La unidad de análisis corresponde a la entidad mayor o representativa de lo que va a ser objeto específico de estudio en una medición y se refiere al qué o quién es objeto de interés en una investigación.

- Unidad de análisis 1: profesionales de Relaciones Públicas.
- Unidad de análisis 2: profesionales de Comunicaciones.

### **Unidades de Análisis. Población y Muestra**

El universo o población está conformada por los jefes y profesionales de áreas de Relaciones Públicas y Comunicaciones. La presente investigación se realizará con 40 especialistas a quienes se aplicarán instrumentos de recolección de datos.

La población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y los objetivos del estudio (Arias, 2006).

La muestra fue diseñada para garantizar el cumplimiento de los objetivos planteados. El diseño de la muestra se realizó en una sola etapa, es decir, se seleccionaron las áreas de Relaciones Públicas que fueron sujetos de estudio de las empresas públicas y privadas con áreas o departamentos de estos. Dentro de estas empresas se aplicará

un formulario y que de forma directa están involucrados los jefes y profesionales de áreas de Relaciones Públicas.

Para esta muestra se utilizó la técnica de la encuesta, indagando al total de jefes o encargados de área de Relaciones Públicas y Comunicaciones que trabajan en las empresas investigadas. Entre las organizaciones que se pueden mencionar están: Diario Última Hora, Alcaldía de San Salvador, Unilever El Salvador, AGM El Salvador, Universidad Evangélica de El Salvador, Clever, consultores en Comunicación, Centro Nacional de Registros, entidades gubernamentales, etc.

Cea D'Ancona, M. A (1998) afirma que una de las primeras decisiones a tomar en cualquier investigación es la definición de la población que se va a analizar. Esto depende del problema y los objetivos principales de la investigación.

Fórmula para obtener la muestra de una población finita:

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

En donde:

Z= corresponde a la fracción periódica que representa el coeficiente de confianza con el cual se va a trabajar. Las investigaciones sociales se trabajan con un coeficiente de confianza del 95% lo cual equivale a una Z de 1.96.

P= como equivalente a la probabilidad de éxito del evento proyectado.

Q= como equivalente a la probabilidad de fracaso.

Como ambas probabilidades se desconocen se han estimulado estadísticamente hablando en 0.50.

N= número de personas que componen la población o universo.

E= el error. El investigador lo estima. Generalmente en investigaciones sociales, se utiliza el 0.05 como error muestral. Si desea más confianza en los resultados puede utilizar el 0.01.

Por tanto:

$$Z^2= 1.96^2$$

$$P= 0.5$$

$$Q= 0.5$$

$$N= 40$$

$$N-1= 39$$

$$E^2= 0.05^2$$

Sustituyendo:

$$\underline{n= 3.84 \times 0.5 \times 0.5 \times 25}$$

$$39 \times 0.0025 + 3.84 \times 0.25$$

$$\underline{n= 3.84 \times 0.25 \times 25}$$

$$0.0975 + 0.96$$

$$\underline{n= 24}$$

$$1.0575$$

$$\mathbf{N= 22}$$

### C. Variables e indicadores

#### Hipótesis general

Las nuevas habilidades requeridas del profesional de Relaciones Públicas influyen en el funcionamiento de la comunicación interna y externa de los públicos en las instituciones de gobierno o privadas de San Salvador.

VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
El funcionamiento de la comunicación interna y externa de los públicos en las instituciones de gobierno o privadas de San Salvador.	Las nuevas habilidades requeridas del profesional de Relaciones Públicas.

## Hipótesis específicas

1- Las diferentes funciones del área de Relaciones Públicas influyen en las organizaciones actualmente.

<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>	<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>
Influyen en las organizaciones actualmente	Las diferentes funciones del área de Relaciones Públicas
<b>INDICADORES</b>	<b>INDICADORES</b>
Posicionamiento de la organización.	Mejores procesos de comunicación interna.
Mayor credibilidad hacia la institución.	Efectividad de comunicación externa.
Mejor reputación por parte de los públicos.	Construcción de mensajes.
Mejor manejo de respuestas.	Gestión de crisis organizacional.
Planificación y coordinación de actividades.	Apoyo de logros de objetivos organizacionales relacionados a la misión y visión.

2- Las nuevas habilidades de un profesional de relaciones públicas influyen positivamente en las instituciones de gobierno y empresa privada.

VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
Influyen positivamente en las instituciones de gobierno y empresa privada.	Las nuevas habilidades de un profesional de relaciones públicas.
INDICADORES	INDICADORES
Aplicación de comunicación estratégica.	Mejor adaptabilidad a las demandas en tiempos de pandemia.
Conocimiento de públicos y audiencias.	Mayor conocimiento de tendencias comunicacionales.
Mayor compromiso de los colaboradores con la organización.	Más criterio de relaciones públicas ante los desafíos actuales.
Construcción de identidad corporativa.	Cumplimiento de metas propuestas.
Respuestas estratégicas a crisis organizacionales inminentes.	Mejor uso de recursos digitales.

3- La aplicación de un manual de requerimientos comunicacionales incide en la mejora de la formación del nuevo profesional de relaciones públicas.

VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
Incide en la mejora de la formación del nuevo profesional de relaciones públicas.	La aplicación de un manual de requerimientos comunicacionales.
INDICADORES	INDICADORES
Conocimiento de procesos o métodos a seguir en la organización.	Apoyo al mejoramiento de procesos internos.
Implementación de estrategias digitales.	Clima organizacional.
Contribuir a la toma de decisiones de manera participativa.	Fluidez de comunicación horizontal.
Lograr visibilidad y posicionamiento público de las organizaciones.	Construcción de vínculos internos.
Favorecer las alianzas estratégicas y tácticas entre diversos actores sociales.	Cultura corporativa positiva.

#### **D. Técnicas para emplear en la recopilación de información**

Para la recopilación de información se utilizó la encuesta en formato digital con el objetivo de conocer datos precisos acorde a los objetivos sobre los cuales torna el tema de investigación, “las nuevas habilidades que debe poseer el profesional de Relaciones Públicas en comunicación interna y externa que se requiere en contextos de pandemia”.

Encuesta: se desarrolló un formulario para los encargados del área de relaciones públicas y comunicaciones que trabajan en las empresas investigadas.

- Técnica para utilizar: Encuesta.
- Instrumento para utilizar: Cuestionario.

Las partes que conforman el formulario elaborado son:

- Parte I: presentación y solicitud de colaboración, identificación de institución y tema de investigación, apertura del cuestionario en la que se solicita a la persona entrevistada la colaboración para completar las interrogantes expuestas en el cuestionario.
- Parte II: datos de clasificación. Se solicita detallar los datos de la persona entrevistada para posteriormente poder clasificarlo.
- Parte III: cuerpo del cuestionario. En este aspecto se incluyen las preguntas que la persona encuestada responde para obtener toda la información requerida y así completar el desarrollo de la investigación.

- Parte IV: datos de identificación del encuestador para dar por finalizado el cuestionario se detalló aspectos como fecha, lugar y responsable de elaboración de cuestionario.

### **E. Instrumentos de registro y medición**

Tema: Las nuevas habilidades del profesional de Relaciones Públicas en comunicación interna y externa en contextos de pandemia.

Enunciado del problema:

¿Cuáles son las nuevas habilidades que debe poseer el profesional de Relaciones Públicas en comunicación interna y externa que se requiere en contextos de pandemia?

Objetivo general:

Investigar las nuevas habilidades requeridas del profesional de Relaciones Públicas para el funcionamiento de la comunicación interna y externa de los públicos en las instituciones de gobierno o privadas de San Salvador.

Hipótesis general (si es explícita):

Las nuevas habilidades requeridas del profesional de Relaciones Públicas influyen en el funcionamiento de la comunicación interna y externa de los públicos de las instituciones de gobierno o privadas de San Salvador.

Cuadro 1. Relación de congruencia de los principales elementos de la investigación.

Objetivos específicos	Hipótesis específica	Unidad de análisis	Variables	Operacionalización de variables	Indicadores	Técnicas que utilizar	Tipos de instrumentos a utilizar
Describir las diferentes funciones del área de Relaciones Públicas requeridas en las organizaciones actualmente.	Las diferentes funciones del área de Relaciones Públicas influyen en las organizaciones actualmente.	Profesionales en Relaciones Públicas y Comunicaciones.	VD: Las diferentes funciones del área de Relaciones Públicas. VI: Influyen en las organizaciones actualmente.	Un mejor funcionamiento de las comunicaciones y relaciones públicas internas y externas en la organización.	VD: Mejores procesos de comunicación interna. Efectividad de comunicación externa. Construcción de mensajes. Gestión de crisis organizacional. Apoyo de logros de objetivos organizacionales relacionados a la	Encuesta.	Cuestionario.

					<p>misión y visión.</p> <p>VI: Posicionamiento de la organización.</p> <p>Mayor credibilidad hacia la institución.</p> <p>Mejor reputación por parte de los públicos.</p> <p>Mejor manejo de respuestas.</p> <p>Planificación y coordinación de actividades.</p>		
--	--	--	--	--	--	--	--

Identificar las nuevas habilidades que se requiere de un profesional de Relaciones Públicas en las instituciones de gobierno y empresa privada.	Las nuevas habilidades de un profesional de Relaciones Públicas influyen positivamente en las instituciones de gobierno y empresas privadas.		VD: Las nuevas habilidades de un profesional de Relaciones Públicas. VI: Influyen positivamente en las instituciones de gobierno y empresas privadas.		VD: Mejor adaptabilidad a las demandas en tiempos de pandemia. Mayor conocimiento de tendencias comunicacionales. Más criterios de Relaciones Públicas ante los desafíos actuales. Cumplimiento de metas propuestas. Mejor uso de recursos digitales. VI: Aplicación de comunicación estratégica.		
---	--	--	--	--	--	--	--

					<p>Conocimiento de públicos y audiencias.</p> <p>Mayor compromiso de los colaboradores con la organización.</p> <p>Construcción de identidad corporativa.</p> <p>Respuestas estratégicas a crisis organizacionales inminentes.</p>		
--	--	--	--	--	--	--	--

<p>Diseñar un manual de requerimientos o de mejora en la formación del nuevo profesional de Relaciones Públicas.</p>	<p>La aplicación de un manual de requerimientos comunicacionales incide en la mejora de la formación del nuevo profesional de relaciones públicas.</p>		<p>VD: La aplicación de un manual de requerimientos comunicacionales. VI: Incide en la mejora de la formación del nuevo profesional de Relaciones Públicas.</p>		<p>VD: Apoyo al mejoramiento de procesos internos. Clima organizacional. Fluidez de comunicación horizontal. Construcción de vínculos internos. Cultura corporativa positiva. VI: Conocimiento de procesos o métodos a seguir en la organización. Implementación de estrategias digitales. Contribuir a la toma de decisiones de</p>		
--	--	--	---	--	--	--	--

					<p>manera participativa.</p> <p>Lograr visibilidad y posicionamiento público de las organizaciones.</p> <p>Favorecer las alianzas estratégicas y tácticas entre diversos actores sociales.</p>		
--	--	--	--	--	--	--	--

## F. Procesamiento y análisis

El investigador trabajo en la recolección y en el procesamiento de la información, haciendo uso de la técnica de la encuesta y cuestionario como instrumento.

## G. Cronograma de actividades

FECHA	RESPONSABLES		
	Asistente Administrativo Decanato	Comisión CIC	Comisión Evaluadora Designada
	<b>1 FASE</b>		
1 de febrero		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Revisión y aprobación de perfiles de investigación.</li> <li>✓ Asignación de Asesores y Comisiones Evaluadora</li> </ul>	
Semana del 22 al 27 de marzo	<p>Recibe Anteproyecto de equipos de trabajo.</p> <p>Recibe con carta debidamente firmada por asesor y estudiantes.</p>		

	Deben estar adjuntas las listas de asistencia de los alumnos a las asesorías.		
5 de abril		Revisión de anteproyectos: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Revisión de temas, conforme a lo aprobado.</li> <li>✓ Evaluación de objetivos, planteamiento del problema.</li> <li>✓ Trasladar a coordinaciones de carrera respectivas.</li> </ul>	
5 y 6 de abril	Convocatoria y Entrega de Anteproyecto a Comisiones		

	Evaluadoras adjuntando Anexo 01 "Informe de observaciones realizadas al anteproyecto de investigación", apoyo con Coordinaciones de Carrera.		
12 y 13 de abril	Recibe Anteproyecto con observaciones y Anexo 01, entrega a Coordinación respectiva.		Devuelven Anteproyecto con observaciones y Anexo 01 a Asistente Administrativo.
15 y 16 de abril	Convocatoria y Entrega de Anteproyecto con observaciones, incluyendo copia de Anexo 01 a Estudiantes y/o asesores para superar observaciones		
21 al 23 de abril	Recibe Anteproyecto con observaciones superadas y anexo '1 debidamente firmado en cada apartado por asesor (según formato). Verificar Solvencia de		Asigna fechas y horas de defensas, para la semana del 26 al 30 de abril.

	alumnos hasta cuota 4.		
26 al 30 de abril	Verifica fechas y horas de defensas, designadas por cada comisión evaluadora y según orden de entrega de Anteproyectos valida las mismas, para la semana 26 al 30 de abril.		
	<b>2 FASE</b>		
21 de junio (fecha límite)	<p>Recibe informe final de equipos de trabajo:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Recibe con carta debidamente firmada por asesor y estudiantes.</li> <li>2. Deben de estar adjuntas las listas de asistencias de los alumnos a las asesorías.</li> </ol>		

24 y 25 de junio	Convocatoria y Entrega de informes finales a Comisiones Evaluadoras, adjuntando Anexo 02 "Reporte de observaciones realizadas al informe final de investigación", en apoyo con coordinaciones de Carrera.		
1 y 2 de julio	Recibe informe final con observaciones y Anexo 02, entrega a Coordinación respectiva.		Devuelven informe final con observaciones y Anexo 02, a Asistente Administrativo.
5 y 6 de julio	Convocatoria y Entrega de informe final con observaciones, incluyendo copia de Anexo 02 a Estudiantes y/o asesores para superar observaciones.		
14 al 16 de julio	Recibe informe final con observaciones superadas y anexo 02 debidamente firmado en cada		Asigna fechas y hora de defensas, para la semana del 26 al 31 de julio.

	<p>apartado por asesor (según formato).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verificar solvencia de estudiante hasta última cuota.</li> <li>• Verificar pago de derecho de defensa de \$200.</li> </ul>		
26 al 31 de julio	<p>Verifica fechas y hora de defensas, designadas por cada comisión evaluadora y según orden de entrega de Anteproyectos válidas las mismas, para la semana del 26 al 31 de julio.</p>		
9 al 14 de agosto	<p>Entrega de trabajo de investigación, posterior a presentación oral final, con observaciones superadas para autorización de empastados.</p>		
16 al 21 de agosto	<p>Entrega de empastados y archivo digital a la</p>		

	Coordinación respectiva de taller.		
--	------------------------------------	--	--

## H. Presupuesto

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
<b>Internet</b>	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00
<b>Gasolina</b>	\$80.00	\$80.00	\$80.00	\$80.00	\$80.00	\$80.00	\$80.00	\$80.00
<b>Pagos UEES</b>	\$90.00	\$90.00	\$90.00	\$90.00	\$90.00	\$90.00	\$90.00	\$90.00
<b>Total =</b>	<b>\$1,680.00</b>							

## I. Estrategias de utilización de resultados

Posterior al trabajo de la investigación en la recolección y en el procesamiento de la información, se presentarán los resultados a especialistas en comunicación y relaciones públicas en organizaciones públicas y privadas. Además, se diseñará un manual de requerimiento de mejora en la formación de los nuevos profesionales de Relaciones Públicas y Comunicaciones, que será de utilidad para las organizaciones que apoyaron este proceso.

# CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

## A. Análisis descriptivo



### CUESTIONARIO DE OPINIÓN

**OBJETIVO:** recolectar información para identificar las nuevas habilidades requeridas del profesional de Relaciones Públicas para el funcionamiento de la comunicación interna y externa de los públicos en las instituciones de gobierno o privadas de San Salvador.

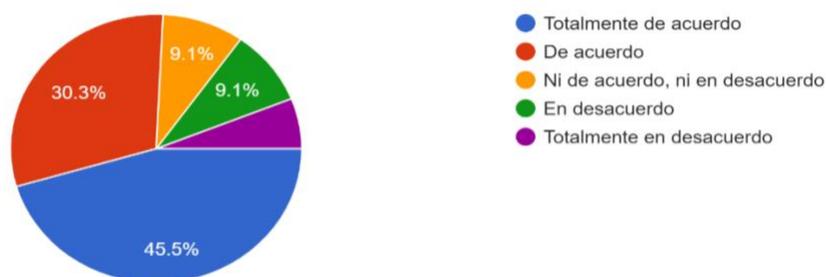
**Fecha:** \_\_\_\_\_

**No. de encuesta:** \_\_\_\_\_

**INDICACIÓN:** para cada pregunta conteste marcando la casilla que contenga su valoración respecto a la respuesta de acuerdo con los criterios del siguiente cuestionario:

- 1- ¿Existe un departamento de comunicaciones o de relaciones públicas definido en su organización?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	15	45.5%
De acuerdo	10	30.3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	9.1%
En desacuerdo	3	9.1%
Totalmente en desacuerdo	2	6.1%
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>



**Grafico #1** Incidencia de departamento de comunicaciones o relaciones públicas definido en su organización.

### Análisis

Un 45.5% de los profesionales encuestados mencionaron que están totalmente de acuerdo en que si existe un departamento de Relaciones Públicas o Comunicaciones. Un 30.3% dijeron que estaba de acuerdo, sin embargo, un 9.1% mencionaron que ni estaban de acuerdo, ni en desacuerdo, cabe destacar que ese mismo porcentaje también dijeron que estaban en desacuerdo. Y solo un 6.1% mencionaron que estaban en totalmente desacuerdo.

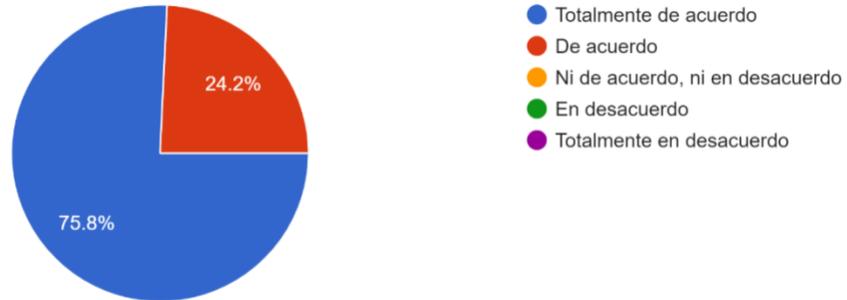
### Interpretación

Este resultado nos brinda una visión más clara sobre si en la mayoría de las empresas privadas y público encuestadas, existe realmente un departamento de Relaciones Públicas o Comunicaciones. Ya que de esa manera podremos ver si realmente ellos se preocupan por tener un departamento de Relaciones Públicas o Comunicaciones que les pueda ayudar con todas las necesidades que la empresa ocupe o necesite sobre ello.

2- ¿Considera usted que la mejora de procesos de comunicación interna influye en el posicionamiento de la organización?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	25	75.8%
De acuerdo	8	24.2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		
En desacuerdo		

Totalmente en desacuerdo		
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>



**Grafico #2** Incidencia de mejora de procesos de comunicación interna en el posicionamiento de la organización.

**Análisis**

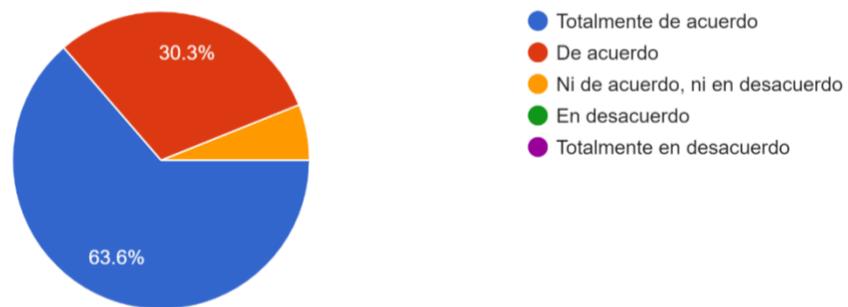
Un 75.8% de los profesionales encuestados en Relaciones Públicas y Comunicaciones mencionaron que estaban totalmente de acuerdo que la mejora de procesos de comunicación interna influye mucho en el posicionamiento de la organización, porque lo que uno hace dentro de la organización va a repercutir en lo que los empleados comuniquen de nuestra organización, sin embargo, un 24.2% mencionaron que estaban solo de acuerdo.

**Interpretación**

Este resultado nos da más claridad sobre como la mejora de procesos de comunicación interna influye mucho en el posicionamiento de la organización, ya que, sin una buena comunicación interna, nuestros empleados no hablaran cosas positivas de nuestra organización y por ende todo lo demás será malo.

3- ¿Según su experiencia, la efectividad de la comunicación externa ayuda a obtener mejor credibilidad en la imagen de la institución?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	21	63.6%
De acuerdo	10	30.3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	6.1%
En desacuerdo		
Totalmente en desacuerdo		
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>



**Gráfico #3** Incidencia de la efectividad de la comunicación externa.

### Análisis

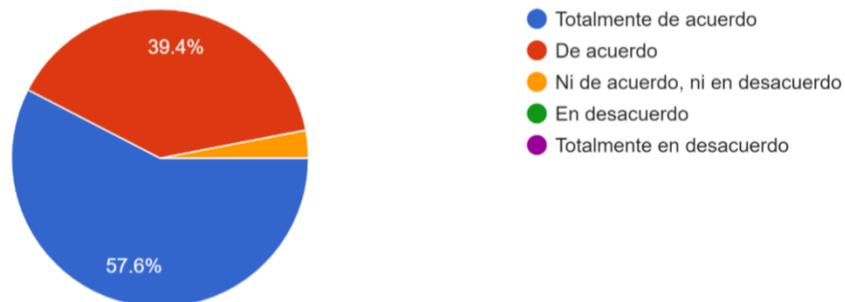
Un 63.6% de los profesionales encuestados mencionaron que estaban totalmente de acuerdo en que la efectividad de la comunicación externa ayuda a obtener mejor credibilidad en la imagen de la institución ya que estamos creando una imagen para poderla sostener, porque si no podemos comunicar lo que estamos haciendo en nuestra organización, la imagen externa será débil y nos va a repercutir en el posicionamiento de nuestra empresa, sin embargo, un 30.3% dijeron que solo estaban de acuerdo. Y un 6.1% mencionaron que no estaban ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

## Interpretación

Este resultado nos muestra con claridad sobre como la efectividad de la comunicación externa nos ayuda a obtener mejor credibilidad en la imagen de la institución, ya que, sin una buena imagen interna, la imagen externa será débil y nos afectará en nuestra organización.

4- ¿Una buena elaboración de mensajes ayudaría en la reputación de la organización frente a sus públicos?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	19	57.6%
De acuerdo	13	39.4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	3%
En desacuerdo		
Totalmente en desacuerdo		
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>



**Gráfico #4** Incidencia de mensajes de la organización frente a sus públicos.

## Análisis

Un 57.6% de los profesionales encuestados mencionaron que estaban totalmente de acuerdo en que una buena elaboración de mensajes ayudaría en la reputación de la organización frente a sus públicos, ya que con una buena estrategia tendremos buenos mensajes y los mensajes

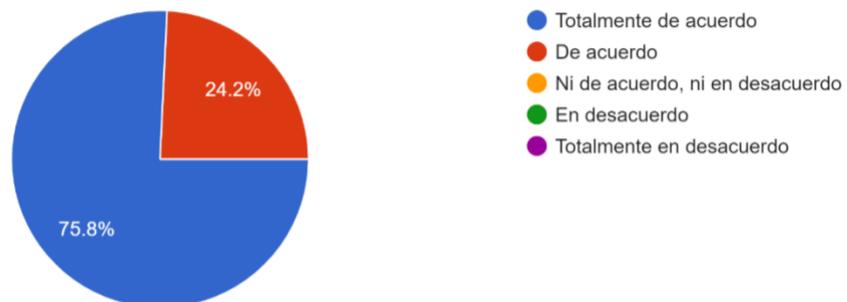
son claves para todo el proceso de comunicación externa, sin embargo, un 39.4% dijeron que solo estaban de acuerdo. Y un 3% mencionaron que ni estaban de acuerdo, ni en desacuerdo.

### Interpretación

Este resultado nos reafirma sobre como una buena elaboración de mensajes nos ayudaría mucho en la reputación de la organización frente a sus públicos, ya que sin duda alguna las estrategias tienen que ser muy buenas para que los mensajes sean buenos.

5- ¿Cree que la planificación de la comunicación incide en el logro de objetivos organizacionales relacionados a la misión y visión?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	25	75.8%
De acuerdo	8	24.2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		
En desacuerdo		
Totalmente en desacuerdo		
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>



**Gráfico #5** Incidencia de la planificación de la comunicación relacionados a la misión y visión.

## Análisis

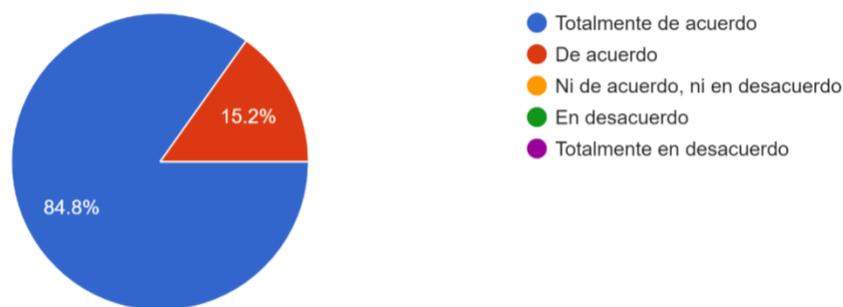
Un 75.8% de los profesionales encuestados mencionaron que estaban totalmente de acuerdo en que la planificación de la comunicación incide en el logro de objetivos organizacionales relacionados a la misión y visión, ya que coincide con la estrategia, porque cuando ya tenemos un mapa a seguir, tenemos todos los mensajes y tenemos organizados lo que se quiere comunicar y obviamente cuando tenemos ese mapa definido, vamos cumpliendo todos los objetivos de la organización. Sin embargo, un 24.2% mencionaron nada más que estaban de acuerdo.

## Interpretación

Este resultado nos brinda y nos enseña una visión más clara sobre como la planificación de la comunicación incide mucho en el logro de objetivos organizacionales relacionados a la misión y visión, ya que realmente si hacemos una buena planificación de estrategia, podremos lograr alcanzar todas nuestras metas, como los objetivos, misión, visión y todo lo demás relacionado a la empresa.

- 6- Considera necesario un mejor uso de recursos digitales para la demanda de relaciones públicas ante los desafíos actuales.

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	28	84.8%
De acuerdo	5	15.2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		
En desacuerdo		
Totalmente en desacuerdo		
<b>Total</b>	33	100%



**Gráfico #6** Incidencia de un mejor uso de recursos digitales ante los desafíos actuales.

### Análisis

Un 84.8% de los profesionales encuestados mencionaron que estaban totalmente de acuerdo en que si es necesario un mejor uso de recursos digitales para la demanda de Relaciones Públicas ante los desafíos actuales, ya que es vital, porque no podemos entender la comunicación actual si no tenemos unos buenos canales de comunicación externa digital, porque según la comunicación como se maneja actualmente, la mayor parte de la comunicación que se hace con los públicos, es a través de los medios digitales. Sin embargo, un 15.2% mencionaron que solamente estaban de acuerdo.

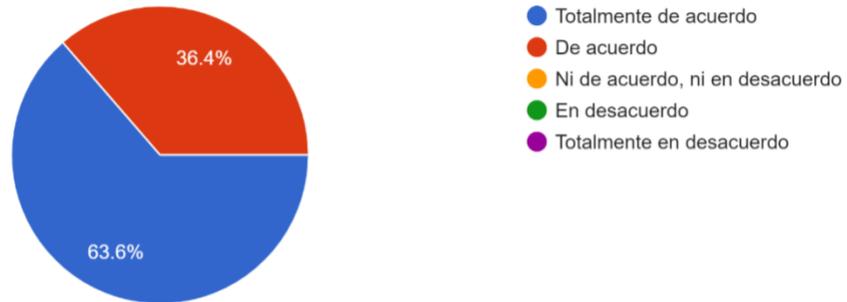
### Interpretación

Este resultado nos muestra y nos reafirma sobre cómo es necesario y importante un mejor uso de recursos digitales para la demanda de Relaciones Públicas ante los desafíos actuales, ya que nos reafirman que, si no tenemos unos buenos canales de comunicación externa digital, no podremos tener una buena comunicación con nuestros públicos.

7- ¿Cree que un mejor conocimiento de públicos y audiencias ayudaría en la construcción de la identidad corporativa?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	21	63.6%
De acuerdo	12	36.4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		
En desacuerdo		

Totalmente en desacuerdo		
<b>Total</b>	33	100%



**Gráfico #7** Incidencia de un mejor conocimiento de públicos en la construcción de la identidad corporativa.

### Análisis

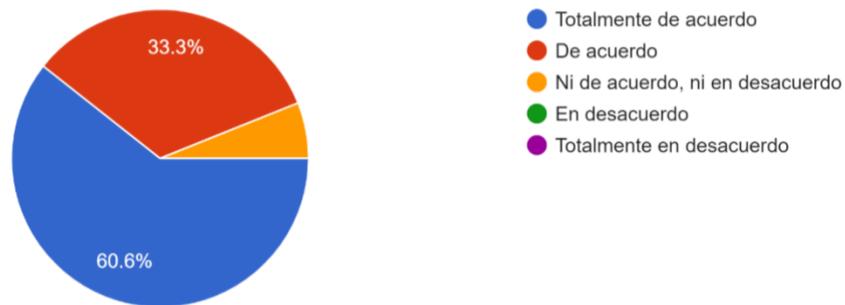
Un 63.6% de los profesionales encuestados mencionaron que estaban totalmente de acuerdo en que un mejor conocimiento de públicos y audiencias ayudaría en la construcción de la identidad corporativa, ya que es básico, porque si no tenemos claro quiénes son nuestros públicos, estaremos fallando, porque no sabremos que comunicar, en cambio en la medida que vamos conociendo a nuestro público, sabremos cómo llegarle, como construir los mensajes, sabremos que canales ocuparemos para comunicarnos con el público. Sin embargo, un 36.4% dijeron que solo estaban de acuerdo.

### Interpretación

Este resultado nos enseña con más claridad sobre como un mejor conocimiento de públicos y audiencias ayudaría en la construcción de la identidad corporativa, ya que nos reafirma que tenemos que tener claro quiénes son nuestros públicos, para que de esa manera podamos llegarle y tener una buena comunicación con ellos.

8- ¿Cree que la ejecución de recursos digitales ayudaría a dar respuestas estratégicas a crisis organizacionales?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	20	60.6%
De acuerdo	11	33.3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	6.1%
En desacuerdo		
Totalmente en desacuerdo		
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>



**Gráfico #8** Incidencia de recursos digitales estratégicas a crisis organizacionales.

### Análisis

Un 60.6% de los profesionales encuestados mencionaron que estaban totalmente de acuerdo en que la ejecución de recursos digitales ayudaría a dar respuestas estratégicas a crisis organizacionales, ya que es uno de los medios que ayuda mucho a dar respuestas cuando tenemos alguna crisis, pero cabe destacar que cuando tenemos una crisis organizacional tenemos que abarcar todos los medios que estén a nuestra disposición, como los medios escritos, tradicionales y medios digitales. Sin embargo, un 33.3% dijeron que solo estaban de acuerdo y un 6.1% mencionaron que ni estaban de acuerdo, ni en desacuerdo.

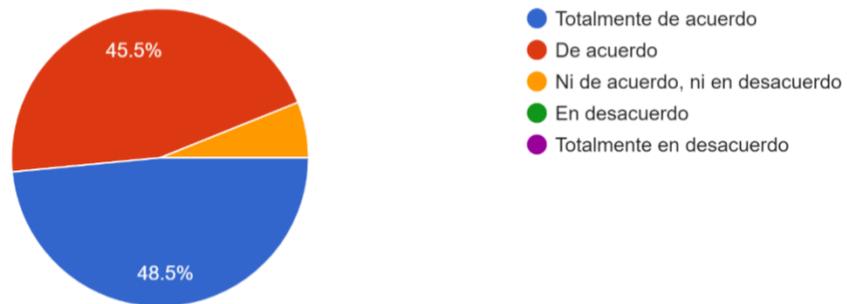
### Interpretación

Este resultado nos brinda una visión más clara sobre como la ejecución de recursos digitales nos ayudaría a dar respuestas estratégicas antes crisis organizacionales, y nos reafirma también que es muy importante y necesario poder ocupar todos los medios que estén a nuestra

disposición para poder solventar cualquier tipo de crisis que nuestra organización este pasando.

9- ¿Considera que la construcción de vínculos internos logra más visibilidad y posicionamiento con los públicos?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	16	48.5%
De acuerdo	15	45.5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	6.1%
En desacuerdo		
Totalmente en desacuerdo		
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>



**Gráfico #9** Incidencia de la construcción de vínculos internos y posicionamiento con los públicos.

### Análisis

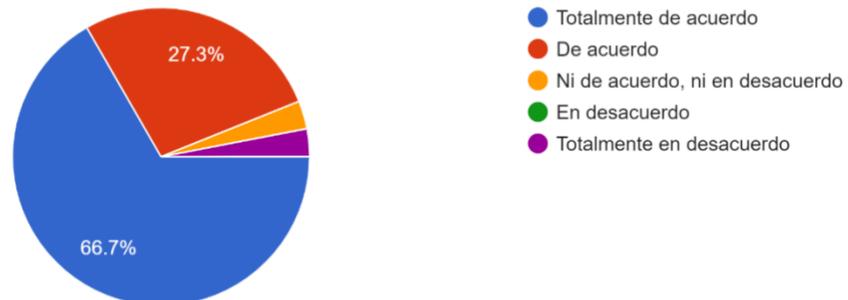
Un 48.5% de los profesionales encuestados mencionaron que estaban totalmente de acuerdo en que la construcción de vínculos internos logra más visibilidad y posicionamiento con los públicos, ya que, de acuerdo a la identidad logrado dentro de nuestra organización, es lo que vamos a comunicar hacia afuera. Sin embargo, un 45.5% dijeron que solo estaban de acuerdo y 6.1% mencionaron que ni estaban de acuerdo, ni en desacuerdo.

## Interpretación

Este resultado nos da una visión más clara sobre como la construcción de vínculos internos logra una mejor visibilidad y posicionamiento con los públicos, ya que no reafirma que una vez tengamos logrado la identidad dentro de nuestra organización, podremos fácilmente comunicarlo hacia afuera.

10- ¿Considera que las nuevas habilidades de un profesional de relaciones públicas son claves para la gestión de crisis?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	22	66.7%
De acuerdo	9	27.3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	3%
En desacuerdo		
Totalmente en desacuerdo	1	3%
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>



**Gráfico #10** Incidencia de las nuevas habilidades de un profesional para la gestión de crisis.

## Análisis

Un 66.7% de los profesionales encuestados mencionaron que estaban totalmente de acuerdo en que las nuevas habilidades de un profesional de Relaciones Públicas son claves para la gestión de crisis, porque como la comunicación ha cambiado, las crisis no se afrontan igual a como se afrontaban hace 20 años, entonces todos esos nuevos conocimientos y los nuevos

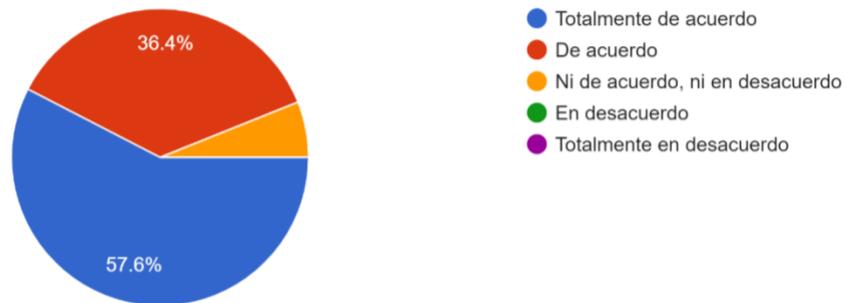
medios digitales son claves para para gestionar las nuevas crisis que vivimos actualmente. Sin embargo, un 27.3% dijeron que solo estaban de acuerdo y un 3% menciona que ni estaba de acuerdo, ni en desacuerdo, cabe destacar que ese mismo porcentaje menciona también que estaban totalmente en desacuerdo.

### Interpretación

Este resultado nos aclara sobre como las nuevas habilidades de un profesional de Relaciones Públicas nos ayuda mucho ante las nuevas crisis que el país está pasando con respecto a la Pandemia, ya que nos reafirma a que todos los profesionales en esta carrera deben de estarse actualizando, ya que de lo contrario se estarán quedando estancados y no podrán ayudar a la organización que este necesitando de su ayuda.

11- ¿Considera que un manual de procesos comunicacionales mejoraría a ayudar a la formación de nuevos profesionales de relaciones públicas en la organización?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	19	57.6%
De acuerdo	12	36.4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	6.1%
En desacuerdo		
Totalmente en desacuerdo		
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>



**Gráfico #11** Incidencia de manual de procesos comunicacionales de Relaciones Públicas.

**Análisis**

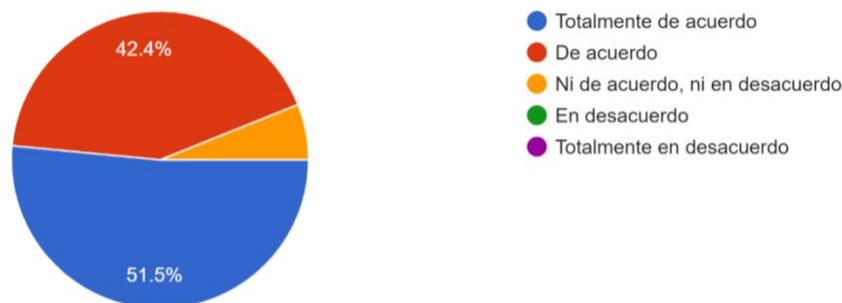
Un 57.6% de los profesionales encuestados mencionaron que estaban totalmente de acuerdo con que un manual de procesos comunicacionales ayudaría a la formación de los nuevos profesionales de Relaciones Públicas, ya que es vital poder tener un manual con que guiarnos, porque si no tenemos un manual de procesos, no tendremos una hoja de ruta a seguir. Sin embargo, un 36.4% dijeron que solamente estaban de acuerdo y un 6.1% mencionaron que ni estaban de acuerdo, ni en desacuerdo.

**Interpretación**

Este resultado nos muestra la importancia de tener un manual de procesos comunicacionales en la organización, ya que no reafirma en que, sin un manual, no podremos guiarnos a la hora de tomar una ruta a seguir, por lo tanto, para poder ayudar a la nueva generación de Relacionista Público, es vital preocuparnos por tener un manual de procesos.

12- ¿Una buena fluidez de comunicación horizontal ayudaría a contribuir a la toma de decisiones de manera participativa en la organización?

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	17	51.5%
De acuerdo	14	42.4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	6.1%
En desacuerdo		
Totalmente en desacuerdo		
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>



**Gráfico #12** Incidencia de comunicación horizontal de manera participativa en la organización.

### Análisis

Un 51.5% de los profesionales encuestados mencionaron que estaban totalmente de acuerdo en que una buena fluidez de comunicación horizontal, ayudaría a contribuir a la toma de decisiones de manera participativa en la organización, ya que tiene que ser recíproca y tiene que ser una comunicación que no solo venga de abajo hacia arriba o viceversa, sino que, tiene que fluir para que todos estén informados de lo que se está haciendo y de esa manera mejorar los procesos de comunicación. Sin embargo, un 42.4% dijeron que solo estaban de acuerdo y un 6.1% mencionaron que ni estaban de acuerdo, ni en desacuerdo.

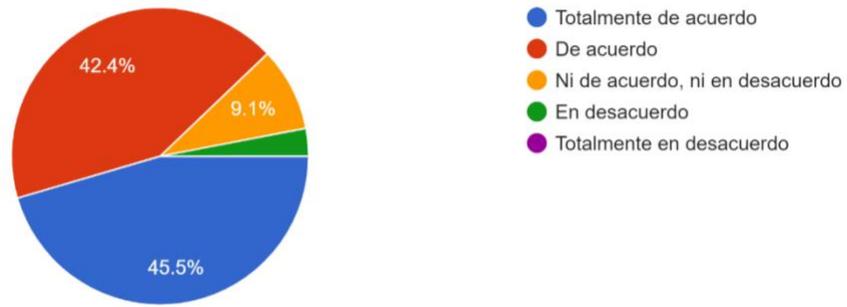
### Interpretación

Este resultado nos da una visión más clara sobre cómo una buena fluidez de comunicación horizontal ayudaría a contribuir a la toma de decisiones de manera participativa en la organización, ya que nos reafirma en que si no es recíproca la comunicación, será muy difícil que los demás empleados de nuestra empresa puedan estar al tanto de lo que se está haciendo.

13- ¿Una mejor adaptabilidad a las demandas en tiempos de pandemia ayudaría a la aplicación de comunicación estratégica?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	15	45.5%
De acuerdo	14	42.4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	9.1%

En desacuerdo	1	3%
Totalmente en desacuerdo		
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>



**Gráfico #13** Incidencia de una mejor adaptabilidad a las demandas de comunicación estratégica.

### Análisis

Un 45.5% de los profesionales encuestados mencionaron que estaban totalmente de acuerdo en que una mejor adaptabilidad a las demandas en tiempos de pandemia, ayudaría a la aplicación de comunicación estratégica, ya que de alguna manera el Covid nos dejó por siempre la experiencia de la pandemia, y es vital de alguna manera en que nos adoptemos ante estas crisis, ya que de esa manera podremos mejorar y tenemos que tener en claro que también así como tenemos ahora esta pandemia, con el paso del tiempo vendrán mucho más y de igual manera habrá de adaptarse ante todas esas crisis.

### Interpretación

Este resultado nos brinda una visión más clara sobre como una mejor adaptabilidad a las demandas en tiempos de pandemia ayudaría a la aplicación comunicación estratégica, ya que nos reafirma que como profesionales que somos en Relaciones Públicas y Comunicaciones, tenemos la obligación de adaptarnos ante todas las catástrofes que tenga que ver con pandemia, ya que de esa manera iremos creciendo y mejorando nuestras habilidades y podremos seguir haciendo un excelente trabajo.

## B. Análisis

### Hipótesis específica 1

**H1:** Las diferentes funciones del área de Relaciones Públicas influyen en las organizaciones actualmente.

#	Ítems	Totalmente de acuerdo	%	De acuerdo	%	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	%	En desacuerdo	%	Totalmente en desacuerdo	%	Total	%
1	¿Existe un departamento de comunicaciones o de relaciones públicas definido en su organización?	15	45.5%	10	30.3%	3	9.1%	3	9.1%	2	6.1%	33	100%
5	¿Considera usted que la mejora de procesos de comunicación interna influye en el	25	75.8%	8	24.2%	0	0	0	0	0	0	33	100%

	posicionamiento de la organización?												
6	¿Según su experiencia, la efectividad de la comunicación externa ayuda a obtener mejor credibilidad en la imagen de la institución?	21	63.6%	10	30.3%	2	6.1%	0	0	0	0	33	100%
8	¿Cree que la planificación de la comunicación incide en el logro de objetivos organizacionales relacionados a la misión y visión?	25	75.8%	8	24.2%	0	0	0	0	0	0	33	100%
	<b>Media Porcentual</b>	<b>86</b>	<b>65.15%</b>	<b>36</b>	<b>27.27%</b>	<b>5</b>	<b>3.78%</b>	<b>3</b>	<b>2.27%</b>	<b>2</b>	<b>1.51%</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

$$P = \frac{F}{NI} \times 100$$

P= porcentual

F= frecuencia

NI= No de sujetos

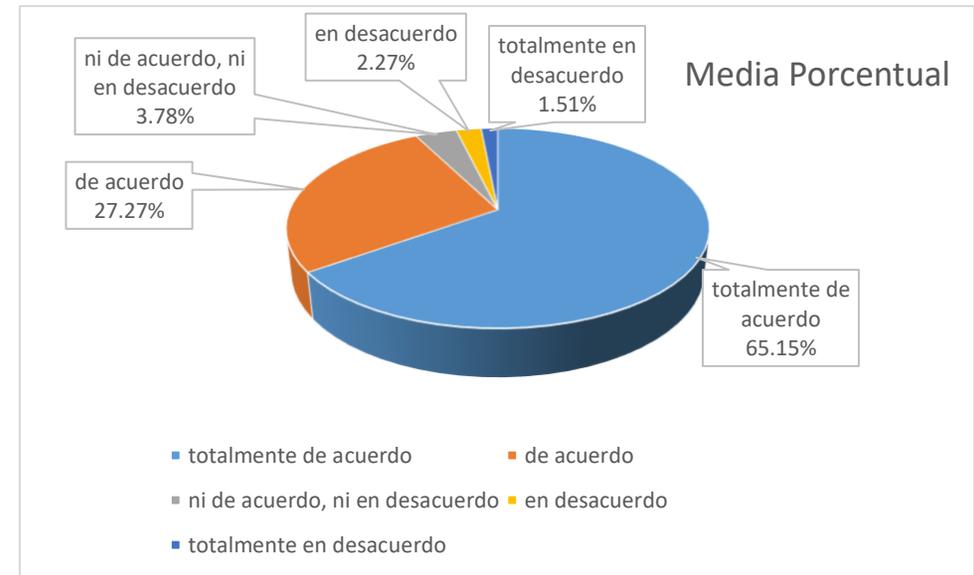
Totalmente de acuerdo  $P = \frac{86 \times 100}{132} = 65.15\%$

De acuerdo  $P = \frac{36 \times 100}{132} = 27.27\%$

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo  $P = \frac{5 \times 100}{132} = 3.78\%$

En desacuerdo  $P = \frac{3 \times 100}{132} = 2.27\%$

Totalmente en desacuerdo  $P = \frac{2 \times 100}{132} = 1.51\%$



### Aceptación o rechazo de la hipótesis específica #1

En el gráfico anterior se analiza que en la hipótesis específica 1 donde se consultó si las diferentes funciones del área de Relaciones Públicas influyen en las organizaciones actualmente, han obtenido resultados favorables con un 65.15% mencionaron que estaban totalmente de acuerdo, por tanto, la hipótesis específica se aprueba.

## Hipótesis específica 2

**H2:** Las nuevas habilidades de un profesional de relaciones públicas influyen positivamente en las instituciones de gobierno y empresa privada.

#	Ítems	Totalmente de acuerdo	%	De acuerdo	%	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	%	En desacuerdo	%	Totalmente en desacuerdo	%	Total	%
7	¿Una buena elaboración de mensajes ayudaría a la reputación de la organización frente a sus públicos?	19	57.6%	13	39.4%	1	3%	0	0	0	0	33	100%
9	¿Considera necesario un mejor uso de recursos digitales para la demanda de relaciones públicas ante los desafíos actuales?	28	84.8%	5	15.2%	0	0	0	0	0	0	33	100%
11	¿Cree que la ejecución de recursos digitales ayudaría a	20	60.6%	11	33.3%	2	6.1%	0	0	0	0	33	100%

	dar respuestas estratégicas a crisis organizacionales?													
12	¿Considera que la construcción de vínculos internos logra más visibilidad y posicionamiento con los públicos?	16	48.5%	15	45.5%	2	6.1%	0	0	0	0	0	33	100%
13	¿Considera que las nuevas habilidades de un profesional de relaciones públicas son claves para la gestión de crisis?	22	66.7%	9	27.3%	1	3%	0	0	1	3%	33	100%	
	<b>Media Porcentual</b>	<b>105</b>	<b>63.63%</b>	<b>53</b>	<b>32.12%</b>	<b>6</b>	<b>3.63%</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0.60%</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>	

$P = \frac{FX}{NI} \times 100$

P= porcentual

F= frecuencia

NI= No de sujetos

Totalmente de acuerdo  $P = \frac{105 \times 100}{165} = 63.63\%$

De acuerdo  $P = \frac{53 \times 100}{165} = 32.12\%$

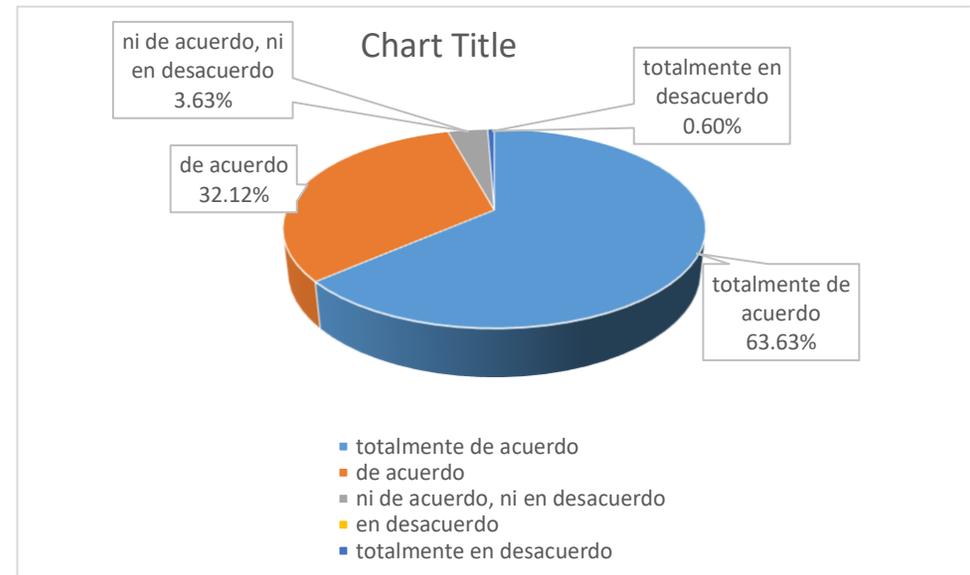
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo  $P = \frac{6 \times 100}{165} = 3.63\%$

En desacuerdo  $P = 0 = 0$

Totalmente en desacuerdo  $P = \frac{1 \times 100}{165} = 0.60\%$

### **Aceptación o rechazo de la hipótesis específica #2**

En el gráfico anterior se analiza que en la hipótesis específica 2 donde se consultó si las nuevas habilidades de un profesional de relaciones públicas influyen positivamente en las instituciones de gobierno y empresa privada, han obtenido resultados favorables con un 63.63% mencionaron que estaban totalmente de acuerdo, por tanto, la hipótesis específica se aprueba.



### Hipótesis específica 3

**H3:** La aplicación de un manual de requerimientos comunicacionales incide en la mejora de la formación del nuevo profesional de relaciones públicas.

#	Ítems	Totalmente de acuerdo	%	De acuerdo	%	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	%	En desacuerdo	%	Totalmente en desacuerdo	%	Total	%
10	¿Cree que un mejor conocimiento de públicos y audiencias ayudaría en la construcción de la identidad corporativa?	21	63.6%	12	36.4%	0	0	0	0	0	0	33	100%
14	¿Considera que un manual de procesos comunicacionales mejoraría a ayudar a la formación de nuevos profesionales de relaciones públicas en la organización?	19	57.6%	12	36.4%	2	6.1%	0	0	0	0	33	100%

15	¿Una buena fluidez de comunicación horizontal ayudaría a contribuir a la toma de decisiones de manera participativa en la organización?	17	51.5%	14	42.4%	2	6.1%	0	0	0	0	33	100%
16	¿Una mejor adaptabilidad a las demandas en tiempos de pandemia ayudaría a la aplicación de comunicación estratégica?	15	45.5%	14	42.4%	3	9.1%	1	3%	0	0	33	100%
	<b>Media Porcentual</b>	<b>72</b>	<b>54.54%</b>	<b>52</b>	<b>39.39%</b>	<b>7</b>	<b>5.30%</b>	<b>1</b>	<b>0.75%</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

$P = FX/Nl \times 100$

P= porcentual

F= frecuencia

Nl= No de sujetos

Totalmente de acuerdo  $P = 72 \times 100 / 132 = 54.54\%$

De acuerdo  $P = 52 \times 100 / 132 = 39.39\%$

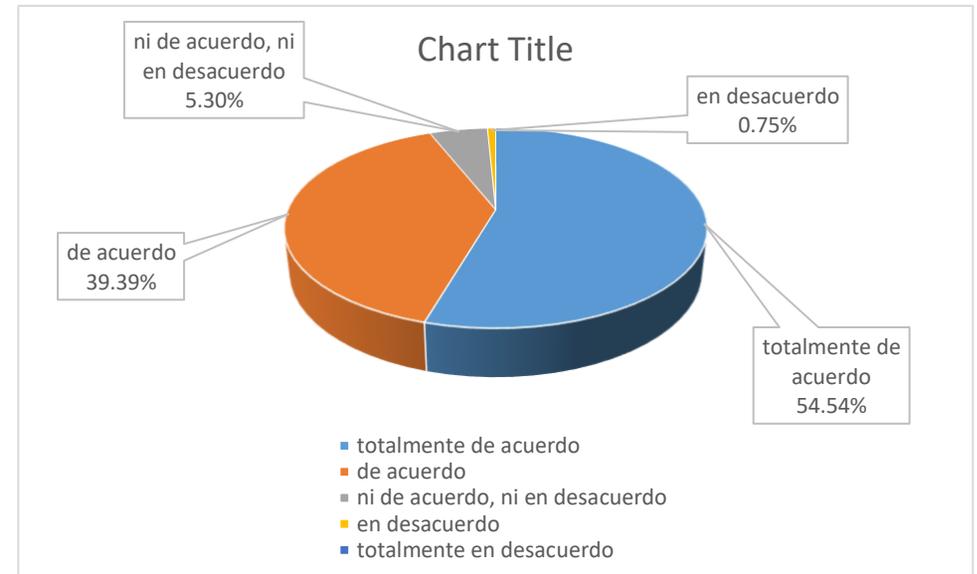
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo  $P = 7 \times 100 / 132 = 5.30\%$

En desacuerdo  $P = 1 \times 100 / 132 = 0.75\%$

Totalmente en desacuerdo  $P = 0 = 0$

### **Aceptación o rechazo de la hipótesis específica #3**

En el gráfico anterior se analiza que en la hipótesis específica 3 donde se consultó si la aplicación de un manual de requerimientos comunicacionales incide en la mejora de la formación del nuevo profesional de relaciones públicas, han obtenido resultados favorables con un 54.54% mencionaron que estaban totalmente de acuerdo, por tanto, la hipótesis específica se aprueba.



### **C. Discusión de resultados**

1. D'Ancona, M. A (1998) afirma que una de las primeras decisiones a tomar en cualquier investigación es la definición de la población que se analizara. Esto depende del problema y los objetivos principales. Por lo tanto, de acuerdo a los datos encontrados sobre si el profesional de Relaciones Públicas cree que un mejor conocimiento de públicos y audiencias ayudaría en la construcción de la identidad corporativa, un 63.6% sostiene que si están totalmente de acuerdo y un 36.4% revela que solo estar de acuerdo. Por lo tanto, concluimos que es clave conocer al público objetivo.
2. En cambio, Costa revela que existen “toda una serie de medios que permiten a cada uno crear, producir, almacenar, manipular, distribuir y recibir informaciones. Con la tecnología interactiva, todos somos emisores y difusores de mensajes” (2009). Por consiguiente, los datos que encontramos sobre si los profesionales de consideran necesario un mejor uso de recursos digitales para la demanda de relaciones públicas ante los desafíos actuales, un 84.8% menciona estar totalmente de acuerdo y un 15.2% menciona estar de acuerdo. Se concluye que es relevante aplicar un mejor uso y manejo de recursos digitales.
3. Para Rodríguez (199) la comunicación externa es el “conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios”. Por lo tanto, los datos encontrados sobre si los profesionales creen que la efectividad de la comunicación externa ayuda a obtener mejor credibilidad en la imagen, un 63.6% menciona estar totalmente de acuerdo y un 6.1% menciona no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Se concluye que, es de suma importancia la efectividad en estrategias externas en las organizaciones.

## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### A. Conclusiones

- De acuerdo con los hallazgos encontrados en la investigación, un 45.5% de los profesionales encuestados mencionaron que estaban totalmente de acuerdo en que una mejor adaptabilidad a las demandas en tiempos de pandemia ayudaría a la aplicación de comunicación estratégica. Por lo tanto, este resultado da luces para repensar que los profesionales en Relaciones Públicas y Comunicaciones sepan anclarse a cualquier nueva crisis post pandemia, ya que se podrá mejorar experiencias e ir mejorando ante los eventos que se presenten con el paso de los tiempos. Hay que destacar que de esa manera se podrá avanzar con todas las nuevas demandas que este solicite en el quehacer cotidiano.
- En relación a lo expuesto, con los hallazgos encontrados un 66.7% de los profesionales analizados mencionaron que estaban totalmente de acuerdo en que las nuevas habilidades de un profesional de Relaciones Públicas son claves para la gestión de crisis. Y es que, se hace mención los especialistas tienen que estar actualizados con todas las nuevas habilidades que vamos desarrollando, ya que la comunicación va cambiando y por lo tanto tienen la obligación de irse adaptando con los nuevos conocimiento y medios digitales, ya que de esa manera se podrá afrontar cualquier tipo de amenaza.
- Finalmente, en los hallazgos encontrados también un 60.6% de los profesionales encuestados afirmaron estar totalmente de acuerdo en que la ejecución de recursos digitales ayudaría a dar respuestas estratégicas a crisis organizacionales, por lo tanto, todos los profesionales en Relaciones Públicas deben entender que los medios digitales son claves para el diario vivir, ya que aporta a la hora de dar respuestas cuando hay alguna crisis mundial o regional. Es decir, los medios como aliados a nuestra disposición.

- Para finalizar, en los hallazgos también se hace mención que un 51.5% de los profesionales sostienen estar totalmente de acuerdo en que una buena fluidez de comunicación horizontal ayudaría a contribuir a la toma de decisiones de manera participativa en la organización. Es clave, por tanto, que los especialistas estén informando a los colaboradores de todos los movimientos y situaciones de la empresa, para que de esa manera los empleados puedan mejorar los procesos de colectividad.

### **Perfil Nuevo del RRPP**

- Nuevos conocimientos de protocolo en RRPP.
- Actualización de tecnologías y medios digitales.
- Conocimientos de marketing digital.
- Conocimientos de redacción y ortografía.
- Capacidad de planificar, organizar de manera estratégica.
- Poseer un manual de guía de RRPP.
- Ser una persona proactiva, dinámica y creativa.
- Poseer un equilibrio ecuánime vinculante con los públicos.
- Conocimiento del idioma inglés.

### **B. Recomendaciones**

- Se recomienda a los profesionales en Comunicaciones procesos de adaptación ante las amenazas y crisis que se puedan presentar en la organización. Ya que, es la única forma de adquirir experiencias y así mejorar durante los tiempos de conflictos, que permitan apoyar desde las Relaciones Públicas los conflictos organizacionales en tiempos de pruebas.
- La segunda recomendación que se plantea a los profesionales de Relaciones Públicas y Comunicaciones, es que se deben de actualizar con todas las nuevas habilidades de procesos digitales que se han fortalecido ante la nueva crisis de

pandemia, ya que son claves para la gestión de amenazas. La comunicación es dinámica y, por lo tanto, se debe adaptar los componentes narrativos y de actividades estratégicas.

- Por otra parte, se les recomienda a los profesionales socializar aún más a profundidad plataformas y estrategias en los medios digitales, ya que son útiles para el quehacer cotidiano de un relacionista público. Puesto que, a la hora de dar respuestas durante una crisis, es clave poder usar todos los medios que estén a disposición, para poder comunicar al público y audiencias de alguna situación crítica que se esté viviendo local o mundialmente. Un ejemplo es la pandemia Covid 19.
- Y para finalizar, se propone a los profesionales en Comunicaciones trabajar una comunicación estratégica y menos difusionista, enfocada en la construcción de vínculos, valor de marca y anclajes en la identidad organizacional. Cabe destacar el enfoque en comunicación más dinámica. Más fluida y menos dictatorial.

UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS  
“LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”



## **ARTÍCULO DE REVISTA**

LAS NUEVAS HABILIDADES DEL PROFESIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS  
EN COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA, DEL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO  
SALVADOREÑO, EN CONTEXTO DE PANDEMIA.

### **PRESENTADO POR:**

ARÉVALO RENDÓN, WALTER DANILO

SAN SALVADOR, AGOSTO DE 2021

## **Anexos**

### **Artículo de Revista**

Helen Armida Genovés Quevedo

Coordinadora de carrera

Universidad Evangélica de El Salvador

[Helen.genoves@uees.edu.sv](mailto:Helen.genoves@uees.edu.sv)

**Resumen:** el objetivo de la presente investigación es identificar las nuevas habilidades requeridas del profesional de Relaciones Públicas y Comunicaciones para el funcionamiento de la comunicación interna y externa de los públicos en las instituciones de gobierno o privadas del municipio de San Salvador.

Cabe destacar que las Relaciones Públicas constituyen una función organizacional de asesoría que respalda las funciones y el desempeño de toda organización. Es necesario entonces, conocer los nuevos perfiles, habilidades y competencias requeridas de los comunicadores para integrar equipos de trabajo en organizaciones privadas o gubernamentales.

Además, para cumplir con estos objetivos se realizarán encuestas en formato digital que serán dirigidas a especialistas, jefes, gerentes y/o encargados de los departamentos de Comunicaciones y Relaciones Públicas, en instituciones privadas y gubernamentales del municipio de San Salvador.

El escenario que vive el mundo y el país con los efectos de la pandemia del coronavirus ha reconfigurado la manera de hacer comunicaciones, por lo tanto, la disciplina comunicacional exige nuevas habilidades que se adapten a la coyuntura que actualmente vive El Salvador.

**Summary:** The objective of this research is to identify the new skills required of the Public Relations and Communications professional for the operation of internal and external communication of the public in the government or private institutions of the municipality of San Salvador.

It should be noted that Public Relations constitute an organizational advisory function that supports the functions and performance of any organization. It is therefore necessary to know the new profiles, skills and competencies required of communicators to integrate work teams in private or governmental organizations.

In addition, to meet these objectives, surveys will be conducted in digital format that will be directed to specialists, heads, managers and / or persons in charge of the Communications and Public Relations departments, in private and governmental institutions of the municipality of San Salvador.

The scenario that the world and the country are experiencing with the effects of the coronavirus pandemic has reconfigured the way of making

communications, therefore, the communication discipline requires new skills that adapt to the situation that El Salvador is currently experiencing.

**Introducción:** En el primer capítulo se indaga desde una mirada académica-reflexiva en la importancia de la comunicación en las organizaciones, en donde se analiza la situación problemática. En el segundo capítulo se estudian también, hallazgos que fundamenten teóricamente las posturas de la situación. Y finalmente, en el capítulo tercero se aborda la metodología de investigación que se aplicará en esta propuesta.

En épocas anteriores las Relaciones Públicas fueron utilizadas como instrumento modificador de la opinión pública a través de la oratoria. Posteriormente, esta disciplina ha tenido mayor presencia y en la actualidad se considera como una función organizacional importante, tanto en instituciones públicas como en privadas, dedicada a trabajar por la imagen corporativa, diseñando para ello, planes y programas específicos tendientes a influenciar positivamente

la identidad y apoyar objetivos institucionales.

El escenario que vive el mundo y el país con los efectos de la pandemia del coronavirus ha reconfigurado la manera de hacer comunicaciones, por lo tanto, la disciplina comunicacional exige nuevas habilidades que se adapten a la coyuntura que actualmente vive El Salvador.

Las relaciones públicas son definidas por Lojo (2011) como una actividad triple que consiste en información dada al público, persuasión dirigida al público para modificar sus actitudes y acciones; y un esfuerzo por integrar las actitudes y acciones de una compañía o institución con sus públicos y de los públicos con la compañía o institución.

En cambio, Rincón (2014) aclara que las Relaciones Públicas constituyen una función organizacional de asesoría que respalda las funciones y el desempeño de toda organización, individuo o grupos de individuos, con el propósito de optimizar la comunicación y la interrelación humana; indispensables para desarrollar y mantener el Clima organizacional; por lo que resultan óptimas para resguardar

aquellos aspectos que pudieran permitir el establecimiento de barreras personales, físicas, o semánticas.

En cuanto al desarrollo de esta disciplina en El Salvador, López (2013) ilustra mejor los avances en nuestro contexto:

En El Salvador, la proliferación de departamentos o gerencias de Relaciones Públicas tuvo más incremento en la posguerra. Anteriormente solo instituciones gubernamentales contaban con departamento de relaciones públicas u oficinas de comunicaciones. Con respecto a empresas líderes y con excelente reputación, no solamente en el Gran San Salvador están las mejores. En el interior de El Salvador, existen empresas que también son parte del liderazgo, ya sea por tradición, innovación, calidad, publicidad, responsabilidad social empresarial, etc.

Las Relaciones Públicas como actividad existen desde la antigüedad debido a que el hombre siempre ha tenido la necesidad de comunicarse. Fueron muchas las culturas que usaron estrategias de convencimiento, entre

ellas, las culturas griegas y romanas, quienes lo hicieron a través de la retórica. Consistía en sensibilizar al pueblo a través del discurso para mantener su aceptación, según cita Campos (2017).

Así mismo, Wilcox (2008) propone que las Relaciones Públicas constituyen un tema académico bien establecido que se enseña en todo el mundo. La función de dirección también queda destacada en Dirección de Relaciones Públicas, de James E. Grunig y Todd Hunt. Ellos afirman que las Relaciones Públicas consisten en “a dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos”.

**Metodología:** El tipo de investigación fue desde un enfoque descriptivo de tipo cuantitativo, cuya pretensión es conocer aspectos específicos como: el porcentaje de empresas públicas y privadas que tienen áreas de Relaciones Públicas en donde apliquen un plan de comunicaciones (interno y externo) con relación al manejo de crisis empresarial en contextos de pandemia COVID-19. Además, los obstáculos que tuvieron al momento de enfrentar la crisis, si existen estrategias para

resolver situaciones de amenazas y otras variables que determinarán las conclusiones y recomendaciones que se darán con esta investigación.

De acuerdo con el planteamiento de Sampieri (2014), el enfoque cuantitativo parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis.

Se realizó la recolección de información con dos unidades de análisis que permitieron identificar mejor el panorama de los retos que enfrentan los comunicadores en las organizaciones.

Las fuentes de información primaria la constituyeron los sujetos de análisis (profesionales de Relaciones Públicas y de Comunicaciones), quienes

respondieron a la encuesta dirigida en formato digital vía Google Form.

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

La unidad de análisis corresponde a la entidad mayor o representativa de lo que va a ser objeto específico de estudio en una medición y se refiere al qué o quién es objeto de interés en una investigación.

- Unidad de análisis 1: profesionales de Relaciones Públicas.

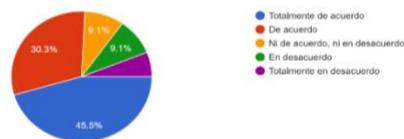
- Unidad de análisis 2: profesionales de Comunicaciones.

**Resultados:**

14- ¿Existe un departamento de comunicaciones o de relaciones públicas definido en su organización?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de	15	45.5%

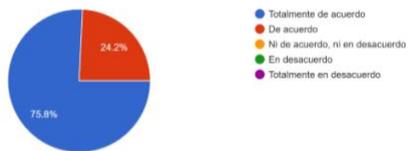
acuerdo		
De acuerdo	10	30.3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	9.1%
En desacuerdo	3	9.1%
Totalmente en desacuerdo	2	6.1%
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>



15- ¿Considera usted que la mejora de procesos de comunicación interna influye en el posicionamiento de la organización?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de	25	75.8%

acuerdo		
De acuerdo	8	24.2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		
En desacuerdo		
Totalmente en desacuerdo		
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>



**Grafico #2** Incidencia de mejora de procesos de comunicación interna en el posicionamiento de la organización.

### Análisis

Un 75.8% de los profesionales encuestados en Relaciones Públicas y

Comunicaciones mencionaron que estaban totalmente de acuerdo que la mejora de procesos de comunicación interna influye mucho en el posicionamiento de la organización, porque lo que uno hace dentro de la organización va a repercutir en lo que los empleados comuniquen de nuestra organización, sin embargo, un 24.2% mencionaron que estaban solo de acuerdo.

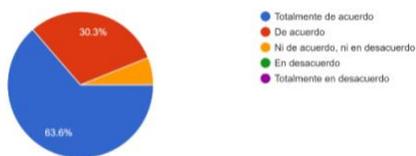
### Interpretación

Este resultado nos da más claridad sobre como la mejora de procesos de comunicación interna influye mucho en el posicionamiento de la organización, ya que, sin una buena comunicación interna, nuestros empleados no hablaran cosas positivas de nuestra organización y por ende todo lo demás será malo.

16- ¿Según su experiencia, la efectividad de la comunicación externa ayuda a obtener mejor credibilidad en la imagen de la institución?

Escal a	Frecu encia	Porcentaje
Total mente de	21	63.6%

acuerdo		
De acuerdo	10	30.3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	6.1%
En desacuerdo		
Totalmente en desacuerdo		
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>



**Gráfico #3** Incidencia de la efectividad de la comunicación externa.

### Análisis

Un 63.6% de los profesionales encuestados mencionaron que estaban totalmente de acuerdo en que la efectividad

de la comunicación externa ayuda a obtener mejor credibilidad en la imagen de la institución ya que estamos creando una imagen para poderla sostener, porque si no podemos comunicar lo que estamos haciendo en nuestra organización, la imagen externa será débil y nos va a repercutir en el posicionamiento de nuestra empresa, sin embargo, un 30.3% dijeron que solo estaban de acuerdo. Y un 6.1% mencionaron que no estaban ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

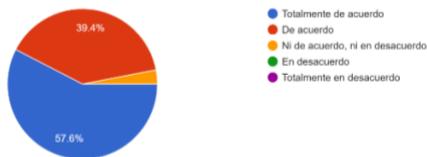
### Interpretación

Este resultado nos muestra con claridad sobre como la efectividad de la comunicación externa nos ayuda a obtener mejor credibilidad en la imagen de la institución, ya que, sin una buena imagen interna, la imagen externa será débil y nos afectará en nuestra organización.

17- ¿Una buena elaboración de mensajes ayudaría en la reputación de la organización frente a sus públicos?

Escal	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	19	57.6%

De acuerdo	13	39.4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	3%
En desacuerdo		
Totalmente en desacuerdo		
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>



**Gráfico #4** Incidencia de mensajes de la organización frente a sus públicos.

#### Análisis

Un 57.6% de los profesionales encuestados mencionaron que estaban totalmente de acuerdo en que una buena elaboración de mensajes ayudaría en la

reputación de la organización frente a sus públicos, ya que con una buena estrategia tendremos buenos mensajes y los mensajes son claves para todo el proceso de comunicación externa, sin embargo, un 39.4% dijeron que solo estaban de acuerdo. Y un 3% mencionaron que ni estaban de acuerdo, ni en desacuerdo.

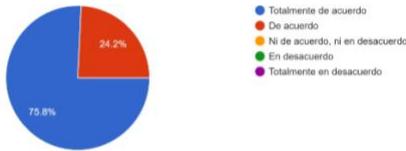
#### Interpretación

Este resultado nos reafirma sobre como una buena elaboración de mensajes nos ayudaría mucho en la reputación de la organización frente a sus públicos, ya que sin duda alguna las estrategias tienen que ser muy buenas para que los mensajes sean buenos.

18- ¿Cree que la planificación de la comunicación incide en el logro de objetivos organizacionales relacionados a la misión y visión?

Escal	Frecu	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	25	75.8%
De acuerdo	8	24.2%

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		
En desacuerdo		
Totalmente en desacuerdo		
<b>Total</b>	33	100%



**Gráfico #5** Incidencia de la planificación de la comunicación relacionados a la misión y visión.

**Análisis**

Un 75.8% de los profesionales encuestados mencionaron que estaban totalmente de acuerdo en que la planificación de la comunicación incide en el logro de objetivos organizacionales relacionados a la misión y visión, ya que coincide con la estrategia, porque cuando ya tenemos un mapa a seguir, tenemos

todos los mensajes y tenemos organizados lo que se quiere comunicar y obviamente cuando tenemos ese mapa definido, vamos cumpliendo todos los objetivos de la organización. Sin embargo, un 24.2% mencionaron nada más que estaban de acuerdo.

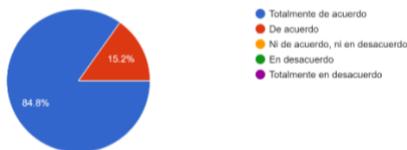
**Interpretación**

Este resultado nos brinda y nos enseña una visión más clara sobre como la planificación de la comunicación incide mucho en el logro de objetivos organizacionales relacionados a la misión y visión, ya que realmente si hacemos una buena planificación de estrategia, podremos lograr alcanzar todas nuestras metas, como los objetivos, misión, visión y todo lo demás relacionado a la empresa.

19- Considera necesario un mejor uso de recursos digitales para la demanda de relaciones públicas ante los desafíos actuales.

Escal a	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	28	84.8%

De acuerdo	5	15.2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		
En desacuerdo		
Totalmente en desacuerdo		
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>



**Gráfico #6** Incidencia de un mejor uso de recursos digitales ante los desafíos actuales.

**Análisis**

Un 84.8% de los profesionales encuestados mencionaron que estaban totalmente de acuerdo en que si es necesario un mejor uso de recursos digitales para la demanda de Relaciones

Públicas ante los desafíos actuales, ya que es vital, porque no podemos entender la comunicación actual si no tenemos unos buenos canales de comunicación externa digital, porque según la comunicación como se maneja ahorita actualmente, la mayor parte de la comunicación que se hace con los públicos, es a través de los medios digitales. Sin embargo, un 15.2% mencionaron que solamente estaban de acuerdo.

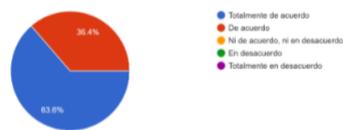
**Interpretación**

Este resultado nos muestra y nos reafirma sobre cómo es necesario y importante un mejor uso de recursos digitales para la demanda de Relaciones Públicas ante los desafíos actuales, ya que nos reafirman que, si no tenemos unos buenos canales de comunicación externa digital, no podremos tener una buena comunicación con nuestros públicos.

20- ¿Cree que un mejor conocimiento de públicos y audiencias ayudaría en la construcción de la identidad corporativa?

Escal a	Frecu encia	Porcentaje
Total mente de	21	63.6%

acuerdo		
De acuerdo	12	36.4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		
En desacuerdo		
Totalmente en desacuerdo		
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>



**Gráfico #7** Incidencia de un mejor conocimiento de públicos en la construcción de la identidad corporativa.

### Análisis

Un 63.6% de los profesionales encuestados mencionaron que estaban

totalmente de acuerdo en que un mejor conocimiento de públicos y audiencias ayudaría en la construcción de la identidad corporativa, ya que es básico, porque si no tenemos claro quiénes son nuestros públicos, estaremos fallando, porque no sabremos que comunicar, en cambio en la medida que vamos conociendo a nuestro público, sabremos cómo llegarle, como construir los mensajes, sabremos que canales ocuparemos para comunicarnos con el público. Sin embargo, un 36.4% dijeron que solo estaban de acuerdo.

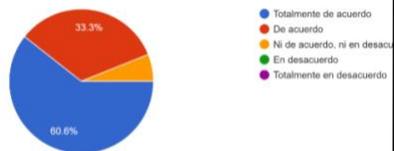
### Interpretación

Este resultado nos enseña con más claridad sobre como un mejor conocimiento de públicos y audiencias ayudaría en la construcción de la identidad corporativa, ya que nos reafirma que tenemos que tener claro quiénes son nuestros públicos, para que de esa manera podamos llegarle y tener una buena comunicación con ellos.

21- ¿Cree que la ejecución de recursos digitales ayudaría a dar respuestas estratégicas a crisis organizacionales?

Escal a	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente	20	60.6%

de acuerdo		
De acuerdo	11	33.3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	6.1%
En desacuerdo		
Totalmente en desacuerdo		
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>



**Gráfico #8** Incidencia de recursos digitales estratégicas a crisis organizacionales.

**Análisis**

Un 60.6% de los profesionales encuestados mencionaron que estaban

totalmente de acuerdo en que la ejecución de recursos digitales ayudaría a dar respuestas estratégicas a crisis organizacionales, ya que es uno de los medios que ayuda mucho a dar respuestas cuando tenemos alguna crisis, pero cabe destacar que cuando tenemos una crisis organizacional tenemos que abarcar todos los medios que estén a nuestra disposición, como los medios escritos, tradicionales y medios digitales. Sin embargo, un 33.3% dijeron que solo estaban de acuerdo y un 6.1% mencionaron que ni estaban de acuerdo, ni en desacuerdo.

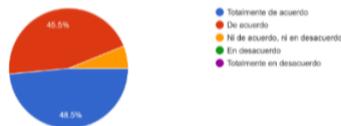
**Interpretación**

Este resultado nos brinda una visión más clara sobre como la ejecución de recursos digitales nos ayudaría a dar respuestas estratégicas antes crisis organizacionales, y nos reafirma también que es muy importante y necesario poder ocupar todos los medios que estén a nuestra disposición para poder solventar cualquier tipo de crisis que nuestra organización este pasando.

22- ¿Considera que la construcción de vínculos internos logra más visibilidad y posicionamiento con los públicos?

Escal	Frecu	Porcentaje
a	encia	

Total mente de acuerdo	16	48.5%
De acuerdo	15	45.5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	6.1%
En desacuerdo		
Total mente en desacuerdo		
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>



**Gráfico #9** Incidencia de la construcción de vínculos internos y posicionamiento con los públicos.

### Análisis

Un 48.5% de los profesionales encuestados mencionaron que estaban totalmente de acuerdo en que la construcción de vínculos internos logra más visibilidad y posicionamiento con los públicos, ya que, de acuerdo a la identidad logrado dentro de nuestra organización, es lo que vamos a comunicar hacia afuera. Sin embargo, un 45.5% dijeron que solo estaban de acuerdo y 6.1% mencionaron que ni estaban de acuerdo, ni en desacuerdo.

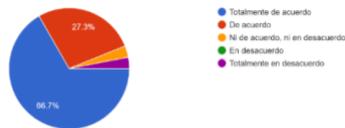
### Interpretación

Este resultado nos da una visión más clara sobre como la construcción de vínculos internos logra una mejor visibilidad y posicionamiento con los públicos, ya que no reafirma que una vez tengamos logrado la identidad dentro de nuestra organización, podremos fácilmente comunicarlo hacia afuera.

23- ¿Considera que las nuevas habilidades de un profesional de relaciones públicas son claves para la gestión de crisis?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de	22	66.7%

acuerdo		
De acuerdo	9	27.3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	3%
En desacuerdo		
Totalmente en desacuerdo	1	3%
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>



**Gráfico #10** Incidencia de las nuevas habilidades de un profesional para la gestión de crisis.

### Análisis

Un 66.7% de los profesionales encuestados mencionaron que estaban totalmente de acuerdo en que las nuevas habilidades de un profesional de Relaciones Públicas son claves para la

gestión de crisis, porque como la comunicación ha cambiado, las crisis no se afrontan igual ahorita a como se afrontaban hace 20 años, entonces todos esos nuevos conocimientos y los nuevos medios digitales son claves para para gestionar las nuevas crisis que vivimos actualmente. Sin embargo, un 27.3% dijeron que solo estaban de acuerdo y un 3% menciono que ni estaba de acuerdo, ni en desacuerdo, cabe destacar que ese mismo porcentaje menciono también que estaban totalmente en desacuerdo.

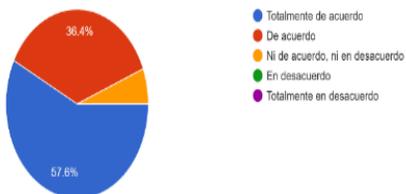
### Interpretación

Este resultado nos aclara sobre como las nuevas habilidades de un profesional de Relaciones Públicas nos ayuda mucho ante las nuevas crisis que el país está pasando con respecto a la Pandemia, ya que nos reafirma a que todos los profesionales en esta carrera deben de estarse actualizando, ya que de lo contrario se estarán quedando estancados y no podrán ayudar a la organización que este necesitando de su ayuda.

24- ¿Considera que un manual de procesos comunicacionales mejoraría a ayudar a la formación de nuevos profesionales de

relaciones públicas en la organización?

Escal a	Frecu encia	Porcentaje
Total mente de acuer do	19	57.6%
De acuer do	12	36.4%
Ni de acuer do, ni en desac uerdo	2	6.1%
En desac uerdo		
Total mente en desac uerdo		
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>



**Gráfico #11** Incidencia de manual de procesos comunicacionales de Relaciones Públicas.

### Análisis

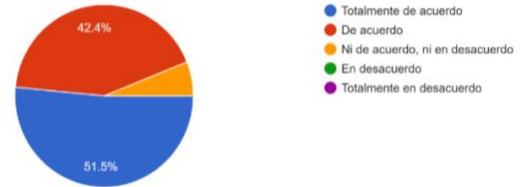
Un 57.6% de los profesionales encuestados mencionaron que estaban totalmente de acuerdo con que un manual de procesos comunicacionales ayudaría a la formación de los nuevos profesionales de Relaciones Públicas, ya que es vital poder tener un manual con que guiarnos, porque si no tenemos un manual de procesos, no tendremos una hoja de ruta a seguir. Sin embargo, un 36.4% dijeron que solamente estaban de acuerdo y un 6.1% mencionaron que ni estaban de acuerdo, ni en desacuerdo.

### Interpretación

Este resultado nos muestra la importancia de tener un manual de procesos comunicacionales en la organización, ya que no reafirma en que, sin un manual, no podremos guiarnos a la hora de tomar una ruta a seguir, por lo tanto, para poder ayudar a la nueva generación de Relacionista Público, es vital preocuparnos por tener un manual de procesos.

25- ¿Una buena fluidez de comunicación horizontal ayudaría a contribuir a la toma de decisiones de manera participativa en la organización?

Escal a	Frecu encia	Porcentaje
Total mente de acuer do	17	51.5%
De acuer do	14	42.4%
Ni de acuer do, ni en desacuerdo	2	6.1%
En desacuerdo		
Total mente en desacuerdo		
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>



**Gráfico #12** Incidencia de comunicación horizontal de manera participativa en la organización.

### Análisis

Un 51.5% de los profesionales encuestados mencionaron que estaban totalmente de acuerdo en que una buena fluidez de comunicación horizontal, ayudaría a contribuir a la toma de decisiones de manera participativa en la organización, ya que tiene que ser reciproca y tiene que ser una comunicación que no solo venga de abajo hacia arriba o viceversa, sino que, tiene que fluir para que todos estén informados de lo que se está haciendo y de esa manera mejorar los procesos de comunicación. Sin embargo, un 42.4% dijeron que solo estaban de acuerdo y un 6.1% mencionaron que ni estaban de acuerdo, ni en desacuerdo.

### Interpretación

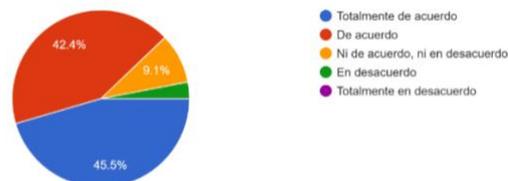
Este resultado nos da una visión más clara sobre como una buena fluidez de comunicación horizontal ayudaría a contribuir a la toma de decisiones de

manera participativa en la organización, ya que nos reafirma en que si no es reciproca la comunicación, será muy difícil que los demás empleados de nuestra empresa puedan estar al tanto de lo que se está haciendo.

26- ¿Una mejor adaptabilidad a las demandas en tiempos de pandemia ayudaría a la aplicación de comunicación estratégica?

Escal a	Frecuencia	Porcentaje
Total mente de acuerdo	15	45.5%
De acuerdo	14	42.4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	9.1%
En desacuerdo	1	3%
Total mente en		

desacuerdo		
<b>Total</b>	33	100%



**Gráfico #13** Incidencia de una mejor adaptabilidad a las demandas de comunicación estratégica.

#### Análisis

Un 45.5% de los profesionales encuestados mencionaron que estaban totalmente de acuerdo en que una mejor adaptabilidad a las demandas en tiempos de pandemia, ayudaría a la aplicación de comunicación estratégica, ya que de alguna manera el Covid nos dejó por siempre la experiencia de la pandemia, y es vital de alguna manera en que nos adoptemos ante estas crisis, ya que de esa manera podremos mejorar y tenemos que tener en claro que también así como tenemos ahora esta pandemia, con el paso del tiempo vendrán mucho más y de igual manera habrá de adaptarse ante todas esas crisis.

#### Interpretación

Este resultado nos brinda una visión más clara sobre como una mejor adaptabilidad a las demandas en tiempos de pandemia ayudaría a la aplicación comunicación estratégica, ya que nos reafirma que como profesionales que somos en Relaciones Publicas y Comunicaciones, tenemos la obligación de adaptarnos ante todas las catástrofes que tenga que ver con pandemia, ya que de esa manera iremos creciendo y mejorando nuestras habilidades y podremos seguir haciendo un excelente trabajo.

- **Recomendaciones:** Se recomienda a los profesionales en Relaciones Públicas y Comunicaciones, en que se tienen que ir adaptando ante todas las nuevas crisis que se nos presente, ya que es la única forma en la que irán obteniendo experiencia y podrán ir mejorando con el lapso de los tiempos esos conflictos, ya que la demanda de las pandemias es muy extensa por la durabilidad que este posee.
- La segunda recomendación que se plantea a los profesionales de Relaciones Públicas y

Comunicaciones, es que están en la obligación de irse actualizando con todas las nuevas habilidades que se ha ido creando ante la nueva crisis de pandemia, ya que son claves para la gestión de crisis, ya que como bien se dijo anteriormente, la comunicación va cambiando y por lo tanto tienen que irse adaptando con los nuevos conocimientos.

- Por otra parte, se les recomienda a los profesionales de Relaciones Públicas y Comunicaciones a que conozcan a profundidad los medios digitales, ya que son muy importante para el diario vivir de un relacionista público, ya que a la hora de dar respuestas cuando tenemos alguna crisis mundial, es de mucha importancia poder usar todos los medios que estén a nuestra disposición, para poder comunicarles a nuestro público alguna situación crítica que se esté viviendo mundialmente en

los países, ejemplo más claro es la Pandemia Covid 19.

- Y para finalizar, recomendamos a todos los profesionales en Relaciones Públicas y Comunicaciones a que mantenga una buena comunicación con sus empleados, ya que ellos tienen que estar informados de todas las situaciones que la empresa este teniendo, cabe destacar que es muy importante en que sea reciproca y tiene que ser una comunicación que no solo venga de abajo hacia arriba o viceversa.

### **Bibliografía:**

Castillo, A. (2010). Introducción a las Relaciones Públicas. España. Instituto de investigación en relaciones públicas (IIRP).

Campos, M. (2017). Relaciones públicas. Colombia, Bogotá. Fondo editorial Areandino.

Capriotti, P. (1999). Universidad Rovira i Virgili Tarragona (España). Comunicación

corporativa. Una estrategia de éxito a corto plazo.

La sociedad de Relaciones públicas (PRSA) (2012). Campos, M. (2017). Relaciones públicas. Colombia, Bogotá. Fondo editorial Areandino.

Lojo, A. (2011). Los públicos internos en la construcción de la imagen corporativa. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. (pp 85-94).

López, F. (2013). Casos prácticos de Relaciones Públicas en El Salvador. Recuperado de: <http://www.ufg.edu.sv/icti/doc/CASOS-PRACTICOS-RRPP.pdf>

Ojeda, G. Et al. En busca del desenredo de la comunicación organizacional. Razón y Palabra, núm. 87, julio-septiembre, 2014 Universidad de los Hemisferios Quito, Ecuador.

Organización Mundial de la Salud. (2019 – 2021). Infecciones por coronavirus. Recuperado de: [https://www.who.int/topics/coronavirus\\_infections/es/](https://www.who.int/topics/coronavirus_infections/es/)

Rincón, Y. (2014). Vinculación de relaciones públicas, comunicación corporativa, y logística en la organización. Revista Encuentros, Universidad Autónoma del Caribe, 12 (1), 47-59.

Wilcox, D. (2008). Relaciones públicas, estrategias y tácticas. Recuperado de: <https://idoc.pub/documents/idoc-pub-on23j13j2pl>.

## **Manual de Relaciones Públicas y Comunicaciones**

Para Wilcox desde el punto de vista de las relaciones públicas, un sitio web es, literalmente, un sistema de distribución en el ciberespacio. Las organizaciones, por ejemplo, utilizan sus sitios web para comercializar productos y servicios, y colgar comunicados de prensa, información sobre la corporación, sobre sus productos, informes de situación e incluso fotos de sus directivos o localización de instalaciones.

El público, además de los profesionales de los medios, puede acceder a toda esa información, se puede bajar el material que desee o, incluso, imprimir una copia. Los sitios web son cada vez más interactivos y ofrecen a los profesionales de las relaciones públicas valiosa retroalimentación de los consumidores y del público en general.

En muchos casos, el sitio web de una organización tiene múltiples enlaces con otras páginas y fuentes de información. Por ello, un usuario puede saltar de forma inmediata a un sitio web relacionado, en un solo clic.

Varios estudios realizados indican que los periodistas también usan muy frecuentemente los sitios web para recuperar comunicados de prensa actuales y otro tipo de material. El estudio del año 2010 de Cisión y Don Bates, de la Universidad George Washington, por ejemplo, ponía de manifiesto que los sitios web corporativos son la primera herramienta de búsqueda de los periodistas.

En resumen, la Red se ha convertido en la mayor fuente de información de los periodistas. Según NETMarketing, las empresas cada vez mandan menos noticias y reciben menos llamadas pidiendo información, ya que cuelgan el material en sus sitios web. Como declaraba Rick Rudman, presidente de Capital Hill Software, a PRTactics: Los días de colgar los comunicados de prensa, sin más, en los sitios web, son historia. Ahora, los periodistas, los inversores, el público en general esperan encontrar fotos, informes anuales y presentaciones multimedia sobre tu empresa en tu sala de prensa virtual.

De hecho, atender las necesidades de los públicos ayuda a una empresa a decidir, exactamente, qué enlaces poner en su página de inicio o principal.

Las mejoras de navegación son la prioridad de casi todas las listas de los sitios web. El objetivo: menos clics para que los usuarios accedan a la información, pues el sitio pierde usuarios en cada paso de navegación.

Forrester Research dice que hay cuatro razones por las cuales los visitantes vuelven a un determinado sitio web. La primera, y más importante, es la alta calidad del contenido. Después, y en orden descendente, de facilidad de uso, la rapidez en las descargas y la frecuencia de las actualizaciones.

### **Crear un sitio web interactivo**

La única característica que diferencia a Internet y la Red de los medios tradicionales es la interactividad entre el emisor y el receptor. La Red representa ese concepto porque el usuario busca activamente sitios que respondan a preguntas específicas. En el sitio web en sí, el usuario «tira», de manera activa, de información de varios enlaces. Es decir, el usuario está constantemente interactuando con el sitio y «arrastrando» la información que más le interesa.

El usuario, en fin, tiene un control total sobre qué información visualizar y hasta qué punto ahondar en un tema. Por el contrario, el concepto «push» se refiere más a la información que el usuario obtiene sin su participación. Los medios tradicionales radio, televisión, periódicos y revistas, encaman el concepto «push», como comunicados de prensa, que se envían automáticamente a los medios. Otro aspecto de la interactividad es la capacidad de una persona para entablar diálogo con una organización.

Muchos sitios web, por ejemplo, incitan a hacer preguntas y a contactar proporcionando una dirección de correo electrónico en la que el usuario puede pinchar y enviar un mensaje.

Una de estas aplicaciones de éxito fue el sitio web especial creado por el Antwerp Zoo para seguir la preñez de una de sus elefantas. Colgaron la primera ecografía en [www.baby-olifant.be](http://www.baby-olifant.be) y se pidió a los usuarios belgas que sugirieran nombres para el pequeño

elefante que iba a nacer. Se actualizaban datos del desarrollo embrionario. Diariamente se colgaban noticias en el sitio, incluso con fotos en Flickr y vídeos en YouTube.

Una página personalizada de Facebook permitía a la gente ver su foto junto a la trompa de un elefante con la leyenda: “Yo también espero al pequeño K”. Cuando empezó el parto, el sitio web facilitó poder seguirlo en directo como webcast. Lo más importante de todo es que el Antwerp Zoo tuvo 200.000 visitantes más en 2009 que en 2008. Desgraciadamente, la idea de ser «interactivo» y promover intercambio de opiniones es más una fachada que una realidad en muchos sitios web.

Según el periodista Thomas E. Weber, del Wall Street Journal: Muchas grandes empresas animan el diálogo con sus consumidores en sus sitios de Internet, pero son pocas las que están preparadas para mantenerse hasta el final de la conversación.

### **Gestionar el sitio web**

El sitio web de una organización debe atender a muchos públicos. Por consiguiente, la responsabilidad de su gestión debería ser únicamente del departamento de comunicación de la empresa, pues es quien controla las necesidades de los múltiples públicos.

Una encuesta realizada por el Institute for Public Relations entre ejecutivos de comunicación y relaciones públicas reveló que el 70 % de los encuestados creía que la función del departamento de comunicación/relaciones públicas de una organización debería ser el que controlara todo el contenido del sitio web corporativo.

La realidad, sin embargo, es que los sitios web de éxito se nutren de las aportaciones y el conocimiento de distintos departamentos. El departamento de informática, por ejemplo, tiene experiencia técnica para crear un sitio web. El de marketing juega también un papel de importancia. En cuanto a la página web, el comercio electrónico se sitúa bajo la jurisdicción del departamento de marketing/ventas. Si bien los comunicadores pueden jugar un papel importante en ambas áreas, es bastante inusual esperar transacciones comerciales en el departamento de comunicación.

Por eso los expertos como Holtz dicen que la solución es que los equipos se acerquen más entre sí y que los representantes de cada departamento estén al mismo nivel. El equipo debería ser responsable de la intranet o del sitio web, ya que los equipos trabajan mejor cuando se involucran por igual que cuando un departamento es el que mantiene el control y los otros se mantienen, simplemente, al servicio del equipo que controla.

La ventaja de combinar equipos multifuncionales reside en que varios miembros aportan diferentes fortalezas. El departamento de informática proporciona el conocimiento técnico; el de relaciones públicas comparte su experiencia sobre cómo realizar mensajes para públicos diversos y el de marketing puede comunicar al consumidor qué servicios están disponibles en el sitio web. Incluso recursos humanos, como equipo miembro, puede aportar ideas sobre cómo procesar y aclarar dudas sobre empleo.

## **Webcasts**

Un sitio web se mejora y complementa usando un webcast. De hecho, los webcasts son cada vez más comunes ya que la banda ancha ha aumentado mucho y la tecnología ha evolucionado. Un estudio reveló que más del 90 % de las empresas públicas utiliza webcasts para muchos cometidos, desde cursos para empleados hasta resúmenes para analistas financieros y conferencias de prensa para el lanzamiento de un producto nuevo. La gran ventaja es que se ahorra tiempo y dinero porque se evita el coste de viaje de los participantes.

En suma, Thomson Financial define un webcast como cualquier acontecimiento, presente o pasado, que implica la transmisión de información de una persona u organización a un gran público a través de Internet. Y sigue: Los webcasts pueden ser tan sencillos como un simple audio del consejero delegado, o tan elaborados como un audio/ vídeo con presentación de diapositivas mediante Power Point, realizado desde múltiples localizaciones, permitiendo las preguntas del público.

La Universidad de Clarkson utiliza webcasts para anunciar actos del campus en tiempo real a sus alumnos y otros seguidores. Uno de los actos fue una conferencia del Premio Nobel Paul Crutzen, que visitó el campus para hablar del calentamiento global. Otro fue

«Una noche en la ópera», protagonizada por un cantante de ópera. Puede que los públicos de dichos actos no sean muy numerosos, pero Karen St. Hillaire, directora de comunicación de la universidad, afirma que el valor promocional obtenido merece la pena en términos de coste y esfuerzo realizados. Dijo a Interactive Public Relations: Creemos que en poco tiempo este medio será uno de los más efectivos a la hora de comunicarnos con los alumnos. Es una forma estupenda de llegar a gente que no puede estar físicamente presente en un acto.

## **Blogs**

Los blogs, aparecidos en 1998, se han convertido en el medio dominante en términos numéricos y de influencia. Al principio se los denominaba weblogs porque eran sitios web de individuos que querían colgar sus comentarios y opiniones sobre diversos temas. Hoy, el término abreviado «blog» es el que más se usa.

Aunque la inmensa mayoría de los blogs siguen perteneciendo a individuos que cuelgan sus diarios y opiniones personales, actualmente son enormemente valorados por el personal de relaciones públicas, ya que es una forma muy económica de llegar a mucha gente. El formato y mecánica de los blogs los hace atractivos por diversas razones:

- Casi todo el mundo puede crear su propio blog con un software. Un blog sirve tanto para pequeñas como para grandes empresas.
- No tiene gastos de puesta en funcionamiento.
- El formato y la escritura son informales, lo cual permite que una organización dé una imagen joven y agradable.
- Se puede crear enlaces con otros blogs y páginas web.
- Los visitantes pueden colgar sus comentarios directamente.
- El contenido se puede actualizar y cambiar al instante.
- Los blogs proporcionan a la organización la salida para participar en diálogos en línea de otros blogs y foros.
- Permiten que las organizaciones cuelguen sus propios puntos de vista sin depender del proceso editorial de los medios tradicionales.

## **Blogs corporativos**

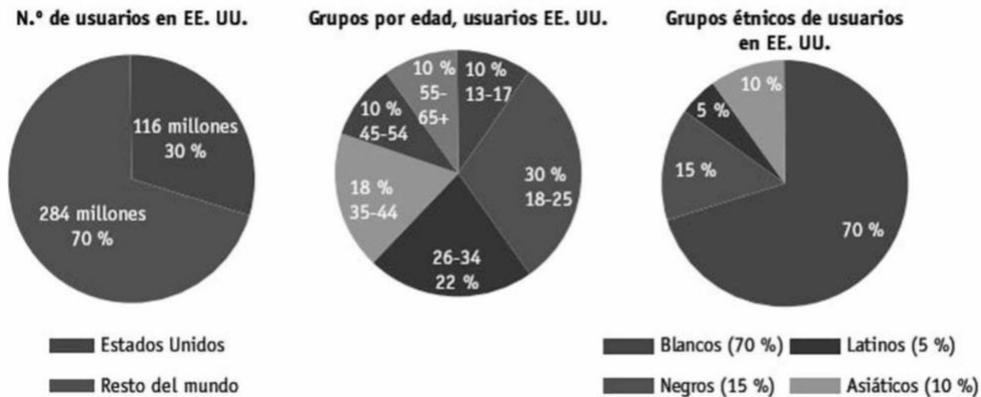
Un blog corporativo, al contrario que un blog de empleados, está escrito, por lo general, por un ejecutivo y representa la voz de la organización. En muchos casos, el que escribe no es el ejecutivo, sino alguien del departamento de relaciones públicas. Algunos, incluso, están subcontratados a consultoras de relaciones públicas, pero los críticos consideran que esto es garantía suficiente para que el blog resulte artificial y esté lleno de «parloteos de ejecutivo».

Las empresas utilizarán blogs para ser más transparentes ante sus clientes, socios y personal interno. Motivando a los empleados para que se expresen, las empresas podrán mostrar su corazón y su personalidad. No resulta sencillo para entidades sin personalidad. Es una forma de fortalecer las relaciones y “engrasar la maquinaria” de las operaciones empresariales.

## **Ganar seguidores en las redes sociales**

La popularidad de las redes sociales, como Facebook, Instagram, ha sido aprovechada por los profesionales de la publicidad, el marketing y las relaciones públicas, que los contemplan como una oportunidad única de hacer «amigos» en el sentido amplio de la palabra. Un estudio realizado a ejecutivos por TNS media intelligence/Cymfony, por ejemplo, reveló que el personal de marketing y relaciones públicas piensa que las redes sociales son vitales para: (1) Conocer los puntos de vista de los consumidores, (2) crear conocimiento de marca y (3) fidelizar al cliente.

Cumplir estos tres objetivos, sin embargo, exige mucha reflexión y creatividad, porque los profesionales de las relaciones públicas deben articular mensajes que sean relevantes e interesantes para los «amigos» de la empresa. A menudo, se requieren técnicas como humor, vídeos breves, música, concursos y la participación de los públicos.



Nota. Tomado de: <http://mashable.com/2010/04/05/facebook-us-infographic>.

## YouTube

El vídeo es un medio de comunicación tremendamente popular. Nielsen reveló que YouTube ocupaba el segundo lugar de la clasificación en cuanto a popularidad como buscador, justo después de su empresa matriz, Google.

En resumen, YouTube protagoniza el 40 % de todos los vídeos en línea. La mayor parte de los vídeos los cuelgan individuos, pero las organizaciones también los están creando y colgando como parte de su política de marketing y relaciones públicas para las comunidades virtuales.

## Envío de mensajes de texto

Enviar mensajes de texto a través del teléfono móvil es el pan nuestro de cada día. De hecho, Ragan.com informa que cerca del 75 % de los usuarios de teléfono móvil en el mundo, mandan mensajes de texto diariamente. Esta práctica es especialmente popular entre los estudiantes; casi el 90 % de ellos lo hace a diario, según el «Informe sobre los hábitos del cliente de móvil».

Los mensajes de texto también son utilizados por las organizaciones y los profesionales de las relaciones públicas para buscar empleados, clientes y públicos clave. Las

organizaciones utilizan tres niveles distintos de mensajes de texto. Uno es el mensaje general, el que suelen usar las empresas para mandar un mensaje breve a todos sus empleados a la vez. Puede tener un contenido tan frívolo como recordar al personal que se apunte a la excursión del sábado o tan serio como informar a todos sobre una situación de crisis.

El segundo nivel es por suscripción. Los usuarios se suscriben para recibir mensajes de texto de grupos u organizaciones, de la misma forma que se suscriben para recibir RSS en su ordenador.

El tercer método, según Holtz, es el one-off, es decir, el usuario de un móvil puede enviar un mensaje a cierta fuente para recibir una respuesta. Por ejemplo, enviar un mensaje a Google para saber la dirección o el teléfono de un restaurante. Un empleado puede enviar un mensaje al departamento de recursos humanos porque quiere saber algo relativo a la cobertura sanitaria.

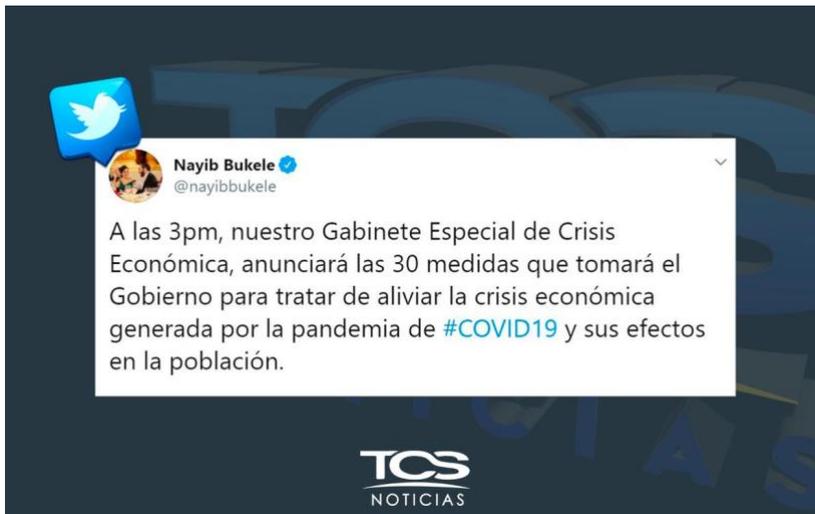
## **Twitter**

Otra forma de mensajes de texto es Twitter, que se ha convertido en la marca web que ha crecido con más rapidez, llegando a acumular más de 50 millones de tuits al día, en el año 2010. Es, básicamente, una red social y un servicio de microblog que permite a los usuarios colgar mensajes de hasta 140 caracteres, desde móviles u ordenadores. Los mensajes y los enlaces se muestran en la página de perfil del usuario y se envían a otros usuarios (llamados seguidores) que los siguen.

Twitter se basa en la Red, por eso, su gran ventaja sobre los mensajes de texto es que los comentarios están ahora en el índice de Google y los puede leer cualquiera con acceso a Internet. Twitter, a medida que madura, se hace más fuerte. Los expertos dicen que la última aplicación introducida en Twitter, las anotaciones, constituye una futura plataforma que permitirá compartir de todo, no solo 140 caracteres de texto.

## Utilizar Twitter en momentos de crisis

Twitter es una forma ideal de comunicación cuando se produce una crisis o una noticia de última hora. Es uno de los primeros pasos que una organización debería dar para ofrecer detalles al minuto o reacciones ante una situación de crisis.



Nota. Tomado: <https://twitter.com/tcsnoticias/status/1240339864631025665?lang=fa>.

## La nueva generación: contenido para móviles

Internet y los medios sociales se desarrollan y mutan a tal velocidad que cualquier bola de cristal resulta inútil a la hora de predecir el futuro. En muy pocos años hemos visto cómo el teléfono móvil se hacía presente en el mundo entero, entre ricos y pobres por igual. También hemos presenciado que Skype, el servicio de llamadas de Internet, suma ya más de 500 millones de usuarios, más que toda la población junta de la Comunidad Europea.

De hecho, la predicción es que los teléfonos inteligentes y los móviles con contenido habilitado se conviertan en la plataforma por excelencia para acceder a la Red. Los profesionales de las relaciones públicas utilizan cada vez más las aplicaciones para llegar a sus públicos

En un futuro no muy lejano, se leerán los comunicados de prensa y el resto de material informativo en pantallas de tres pulgadas y no en la pantalla del ordenador. De hecho, ya hay móviles de nueva generación que son ordenadores portátiles y tan potentes como los notebooks y los netbook.

## **El comunicado de prensa**

El comunicado de prensa sigue siendo la herramienta más utilizada en las tácticas de relaciones públicas, aunque la llegada de Internet y de los medios sociales ha cambiado su objetivo básico y su formato.

Una encuesta realizada en 2009 a responsable de comunicación corporativa, llevada a cabo por Ragan Communications y PollStream, concluía, por ejemplo, que el 50 % de los encuestados encontraba los comunicados de prensa tan útiles como siempre. Una tercera parte afirmaba que eran un mal necesario que no va a desaparecer, así como así.

Otro estudio, esta vez llevado a cabo por Arketi Group entre periodistas financieros, revelaba que el 92 % de los encuestados utilizaba los comunicados de prensa para recabar ideas para los artículos. Las herramientas tradicionales no van a desaparecer nunca.

Los medios tradicionales cuentan con los comunicados de prensa estándar por dos razones. Primera, porque la realidad de la comunicación de masas de hoy en día es que los periodistas y los editores dedican la mayor parte de su tiempo a procesar información, no a recopilarla. Segunda, no hay ninguna empresa mediática con personal suficiente para cubrir cada uno de los acontecimientos que ocurren en una comunidad. En consecuencia, las noticias rutinarias de un periódico provienen de los comunicados de prensa elaborados por los profesionales de las relaciones públicas. Como dijo en cierta ocasión el director de un periódico importante, los profesionales de las relaciones públicas son los «periodistas sin sueldo» de un periódico.



## COMUNICADO DE PRENSA

### TIGO DONA INTERNET A 329 ESCUELAS EN ZONAS DE ALTO RIESGO

*Con la donación se beneficiarán 1,500 estudiantes, 650 docentes y 329 directores de 25 municipios de alto riesgo para los jóvenes y con altas tasas de criminalidad del país.*

**San Salvador, 30 de agosto de 2017**—TIGO El Salvador reafirmó su compromiso por la educación y el cierre de la brecha digital en el país al renovar la conectividad de 116 escuelas públicas y extender la donación a 213 más; esto en alianza con la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) a través de su Proyecto Educación para la Niñez y Juventud.

TIGO y USAID se aliaron en 2015 para beneficiar 116 centros escolares con internet de 2 GB de velocidad a través de aparatos de módem portátil (MIF). En 2017 se suman 213 más, haciendo un total de 329.

El proyecto de USAID es un componente clave para el crecimiento educativo con la apuesta en la tecnología y la conectividad en función de los aprendizajes. Con esta donación se fortalecerá la estrategia de innovación educativa, ya que directores y docentes tendrán acceso a educación virtual, lo que les permitirá impulsar proyectos en robótica educativa, videojuegos educativos, alfabetización digital, comunidades virtuales, y mejorar la calidad educativa mediante la innovación en la manera de educar. Además, La conectividad permitirá que los directores de los centros escolares se comuniquen con su red de escuelas y con el Ministerio de Educación (MINED) de forma más rápida.

Álvaro Mayora, Vicepresidente de Asuntos Corporativos de TIGO, comentó: "Para TIGO es muy importante apoyar el pilar de la educación con el Proyecto de USAID Educación para la Niñez y Juventud, es para nosotros un orgullo saber que estamos innovando en la manera de educar. Estamos donando internet, conectividad y tecnología para directores, maestros y alumnos de centros escolares nacionales en zonas vulnerables, dando esperanza a estos jóvenes que día a día se inspiran con la tecnología."

USAID/El Salvador apoya los esfuerzos del MINED para incrementar el acceso equitativo a la educación de niños y jóvenes en 25 municipios seleccionados con alto índice delictual. Los municipios beneficiados con la donación de TIGO son: Chalchuapa, Santa Ana, Sonsonate, San Antonio del Monte, Zaragoza, San Juan Opico, Quezaltepeque, Panchimalco, Rosario de Mora, Soyapango, Nejapa, San Vicente, Apastepeque, San Sebastián, Ilobasco, Cojutepeque, San Pedro Perulapán, San Miguel, Chirilagua, Ciudad Delgado, Colón, Santa Tecla, La Paz, Zacatecoluca, Ahuachapán y Atiquizaya. Con esto se cubren 10 departamentos del país: Santa Ana, Sonsonate, La Libertad, San Salvador, Cuscatlán, San Vicente, San Miguel, La Paz, Cabañas y Ahuachapán. Posteriormente, y de forma sucesiva, se ejecutarán próximas etapas incorporando nuevos municipios seleccionados por USAID y el MINED con el objetivo de alcanzar la meta de 750 centros escolares.

TIGO está invirtiendo \$350 millones de dólares al año en el país. En diciembre de 2016 se comprometió a invertir mil millones de dólares a 2020. Genera 4,500 empleos entre directos e indirectos, de los cuales 95% son reclutados localmente. Su programa de Responsabilidad Corporativa incluye actividades dentro de los pilares de educación, salud, medio ambiente e inclusión financiera que promueven la transformación de la vida de los salvadoreños a través de la tecnología.

Nota. Tomado [https://issuu.com/usaides/docs/comunicado\\_de\\_prensa\\_tigo-usaid](https://issuu.com/usaides/docs/comunicado_de_prensa_tigo-usaid).

## Planificación de un comunicado de prensa

Antes de redactar un comunicado de prensa, es necesario responder a una serie de preguntas para que tenga un curso y un propósito. Se puede usar una hoja de trabajo para responder a las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el mensaje clave? Hay que expresarlo en una sola frase.

- ¿Cuál es el público principal del comunicado? ¿Está dirigido a los periodistas de los medios tradicionales, a blogueros o a consumidores que buscan información a través de un buscador?
- ¿Qué gana el público objetivo con el producto o servicio? ¿Cuáles son los beneficios y recompensas potenciales?
- ¿Qué objetivo cumple el comunicado? ¿Pretende aumentar las ventas del producto, mejorar la reputación de la organización o incrementar la asistencia de público a un acontecimiento?
- ¿Es el mejor formato para ofrecer información?

Estas preguntas deberían incluir, asimismo, un componente ético. Una vez definido el propósito del comunicado de prensa, el siguiente paso es estructurar el contenido y el formato.

### **El comunicado de prensa virtual estándar**

La inmensa mayoría de los comunicados de prensa de hoy se distribuyen a través del correo electrónico o de servicios electrónicos de noticias, o se descargan del sitio web de una organización. El formato y contenido de los comunicados de prensa para su distribución vía correo electrónico e Internet es, en parte, distinto del formato tradicional a doble espacio, que se enviaba por correo o fax a los medios.

- Utilice solo interlineado de un espacio.
- Límitese a 200 palabras o menos.
- Utilice un planteamiento de pirámide invertida, en la que la información más importante está en primer lugar seguida de los detalles menos relevantes.
- La línea superior debería incluir el nombre de la organización y, si es posible, su logo. En la segunda línea debería aparecer la fecha (por ejemplo, 21 de abril de 2010).

- La tercera línea debería ir en negrita, con una fuente o cuerpo un poco más grande que el texto. Esta línea es la que, a menudo, sirve de asunto en los correos electrónicos, por lo que debería contener la clave del mensaje en 20 palabras o menos.

También es importante incluir una palabra o frase clave para el posicionamiento en buscadores.

- Escriba la ciudad al principio del comunicado (por ejemplo, Madrid).
- Utilice una entradilla (primer párrafo de la noticia) de dos o tres frases que proporcionen la esencia del comunicado de prensa.
- Utilice un extracto como parte del comunicado de prensa. Es una cita destacada dentro de un recuadro que resalta el tema clave del comunicado.
- Proporcione enlaces para que los lectores puedan acceder con facilidad a sitios en los que se ofrece información relacionada.
- El último párrafo debería incluir información básica sobre la organización.
- El comunicado debería terminar con el nombre, número de teléfono y dirección de correo electrónico de la persona de contacto del departamento de relaciones públicas, de tal manera que el periodista o bloguero pueda ponerse en contacto y pedir más información.

### **Convocatorias de prensa y fichas técnicas**

A veces, el personal de relaciones públicas envía a periodistas y redactores una nota sobre una conferencia o un acontecimiento que pudiera ser de su interés. Estas notas o memorando también se usan para informar a los medios de la posibilidad de entrevistar a un dignatario o a un famoso, o qué posibilidades hay de hacer una foto o un vídeo. Las convocatorias de prensa se pueden enviar acompañadas de un comunicado de prensa o solas.

El formato más común de las convocatorias de prensa son textos cortos y listas, en vez de párrafos largos. Una convocatoria típica, de una página, suele contener los siguientes

elementos: titular de una línea, un breve párrafo esbozando la idea o el asunto de la noticia, es decir, ¿Quién?, ¿Qué?, ¿Dónde?, ¿Cuándo?, ¿Por qué? y ¿Cómo?) y con quién contactar para obtener más información.

### **Dos tipos de fichas técnicas**

Las fichas técnicas son otra herramienta muy útil en las relaciones públicas. Las hay de dos tipos: la primera es, básicamente, un resumen de las características de un producto nuevo que sirva de referencia rápida para el artículo del periodista.

El segundo tipo de ficha, a menudo conocido como perfil corporativo, es un resumen de una página, en una sola cara, con una serie de puntos en los que se enumera la información básica de una empresa u organización.

### **Responder a las preguntas de los medios**

No todas las propuestas tienen que ser lo que los comerciales de ventas llaman «llamadas a i frío». En muchas ocasiones, los periodistas buscan información y nombres de gente a la que entrevistar sobre una noticia en concreto. Uno de los servicios más antiguos que combina las preguntas de un redactor con las fuentes de relaciones públicas es ProfNet, gestionado por PRNewswire. Ofrece una manera directa para que los profesionales de las relaciones públicas elaboren una lista de expertos de la organización a la que representan y de recibir un aviso si alguna de sus propuestas entra dentro de las necesidades específicas de un periodista.



Tomado: <http://elsalvador diario.com/2021/01/28/muyshondt-continua-negandose-a-responder-preguntas-sobre-su-mala-gestion-y-sigue-atacando-a-periodistas/>.

### **Preparar una entrevista**

En todas las entrevistas, el entrevistado debe decir algo que informe o entretenga al público. El profesional de las relaciones públicas debe preparar la entrevista de manera que cumpla este cometido. El entrevistador ágil intenta desarrollar un tema de conversación. Esto último puede ayudar al entrevistador y a su causa cuando el entrevistado ofrece, voluntariamente, información específica, datos personales, u opiniones sobre el tema en cuestión, tan pronto como la conversación lo requiere.

Al convocar la entrevista, el profesional de las relaciones públicas debe asegurarse de que el entrevistado entiende el objetivo de la misma. Con esta información, el profesional puede recopilar hechos y datos para que el cliente los utilice en el debate. También puede aconsejar sobre el estilo de entrevista para ayudar al cliente.

### **Planificar y conducir una conferencia de prensa**

Lo primero es hacerse la pregunta: ¿Debemos dar una conferencia de prensa o no? Normalmente la respuesta es «¡No!» El elemento esencial de una conferencia de prensa es la noticia. Si se cita a periodistas y cámaras de televisión para una conferencia y la

información que se les proporciona es de poco interés para sus lectores o telespectadores, se van a marchar enojados. Han perdido un tiempo extremadamente valioso, y su tiempo lo es. En otras palabras, los profesionales de las relaciones públicas deben valorar, de forma realista, si la información se puede distribuir, de manera igualmente eficaz, mediante un comunicado o un dossier de prensa.

¿Cuál es la mejor hora? Depende de los medios locales. Si en la ciudad solo hay un periódico vespertino, una buena hora sería las nueve y media, o las diez de la mañana, pues permite que el periodista escriba la noticia antes del cierre de mediodía. Si el periódico local sale por las mañanas, las dos de la tarde es una hora apropiada. Para las cadenas de televisión locales la primera hora de la tarde suele ser buena, pues así tienen tiempo de preparar la noticia para el telediario de la noche.

Bulldog Repórter, un boletín de relaciones públicas de la costa oeste, sugiere los siguientes puntos para tener en cuenta cuando el personal de una organización prepara una conferencia de prensa:

- Seleccione una localización que sea conveniente para que los representantes de la prensa puedan llegar sin tener que desplazarse mucho.
- Determine la fecha y la hora. El período entre el mediodía y mitad de la tarde suele ser bueno.
- Avise a los medios sobre la convocatoria de la conferencia cuando sea apropiado. Esto depende de la importancia del acontecimiento.
- Escriba una declaración para que el portavoz la lea en la conferencia y asegúrese de que la entiende y la ensaya. Lo mejor es ensayar la conferencia en su totalidad.
- Intente anticipar las preguntas que se van a hacer para que el portavoz tenga respuestas preparadas para las preguntas complejas. Los ensayos con planteamiento de problemas y sus soluciones preparan al portavoz.
- Prepare un dossier de prensa. Este debe incluir una ficha técnica breve con los nombres y cargos de los participantes, un comunicado de prensa sencillo y materiales básicos de apoyo.
- Si es necesario, prepare material audiovisual. Diapositivas, fotos, pósteres o, incluso, un vídeo breve.

- Organice la sala con anterioridad. Asegúrese de que hay sillas suficientes y deje un espacio para los fotógrafos. Si se usa un atril, que sea lo suficientemente grande como para colocar los micrófonos.
- Esté ahí entre 30 y 60 minutos antes para comprobar de nuevo que todo está listo. Pruebe los micrófonos, coloque las etiquetas con los nombres de los invitados y distribuya el material impreso.

El último problema de una conferencia de prensa es saber cuándo darla por terminada. El responsable de relaciones públicas encargado del acto debe evitar finalizar la ronda de preguntas anticipadamente. Sin embargo, llega un momento en el que los periodistas repiten las preguntas. Este es el momento de adelantarse y decir algo del tipo: «Lo siento, pero sé que muchos de vosotros tenéis poco tiempo para cerrar la edición. Así que tenemos el tiempo justo para dos preguntas más únicamente».

### **Visitas de prensa**

Hay tres tipos de visitas de prensa. Lo más normal es un viaje, a menudo denominado despectivamente «viajecito pagado», en el que los periodistas visitan las instalaciones de una empresa en varias ciudades, o hacen el vuelo inaugural de una nueva línea comercial o ven la versión previa de un programa de televisión que se va a emitir en otoño en Hollywood o Nueva York. El organizador suele pagar los gastos de transporte, alojamiento y comida de los periodistas invitados. Muchos periódicos, sin embargo, insisten en pagar ellos mismos los gastos de transporte y alojamiento para evitar un posible conflicto de intereses.

En cualquier caso, los profesionales de las relaciones públicas deben dejar que los periodistas decidan si quieren que la organización pague sus gastos o sean ellos quienes los paguen.

## **El alcance de la radio y la televisión**

La radio y la televisión son unos medios de comunicación fundamentales para los profesionales de las relaciones públicas, ya que llegan diariamente a la gran mayoría de público. Se estima que el 80 % de la población escucha la radio y un 95 % de la población ve la televisión.

Tanto la radio como la televisión continúan creciendo en la era de Internet debido a tres razones: primera, el contenido de la radio y la televisión se ha extendido a otras plataformas digitales. Más de 40 millones de personas, por ejemplo, escuchan la radio semanalmente a través de Internet, de radio satélite o iPod/MP3. Los programas de televisión también se descargan en los ordenadores y los smartphones.

En segundo lugar, los medios audiovisuales generan audiencias mucho más grandes que las que genera cualquier otra plataforma mediática. Algunos partidos de fútbol, como el clásico Bar9a-Madrid, atraen a multitud de personas. Hay programas de televisión, como El Programa de Ana Rosa, que generan una gran audiencia.

La tercera razón es que la radio y la televisión son lo que el Economist denomina «una forma intrínsecamente perezosa de entretenimiento». Escuchar cualquier medio es una actividad pasiva que no exige mucho trabajo por parte del individuo. La radio se puede escuchar en casa, en el coche e incluso en el trabajo. Además, tiene la virtud de llegar a diferentes nichos de audiencia: ya sea a amas de casa, a la gente mayor, o a los hispanos (véase el cuadro de la página 403 sobre emisión de medios hispanos). Ambos medios, además, se acoplan con facilidad a la multitarea: una persona puede escribir, tuitear y hacer una cantidad enorme de cosas mientras escucha la radio o ve la televisión.

Utilizar los medios audiovisuales para las relaciones públicas requiere, sin embargo, una perspectiva especial. Los profesionales deben pensar constantemente cómo elaborar mensajes en términos audiovisuales. Este capítulo analiza las distintas tácticas utilizadas por el personal de relaciones públicas para difundir información por radio y televisión y asegurarse de que sus clientes y empleadores van a disfrutar de la oportunidad de aparecer en los programas de estos medios.

## **Anuncios de servicio público en radio**

el personal de relaciones públicas que trabaja para organizaciones sin ánimo de lucro suele preparar anuncios de servicio público para las emisoras de radio.

Un anuncio de servicio público es definido por la FCC (Comisión Federal de Comunicaciones) como un anuncio no pagado que promociona programas del Gobierno o de las agencias de voluntariado, o que sirve al interés público. Por lo general, como parte de su responsabilidad de servir al interés público, las cadenas de radio y televisión ofrecen tiempo a las organizaciones cívicas y de beneficencia para concienciar al público y educarlo sobre temas como las enfermedades coronarias, la obesidad, la conducción segura y el sida.

## **Turnos de entrevistas en radio**

Otra táctica de relaciones públicas en el medio radiofónico es el turno de entrevistas (o ronda de intervenciones) en radio. Se trata, básicamente, de un portavoz que ofrece una serie de entrevistas personales por todo el país a distintos periodistas de radio desde una misma localización. El profesional de las relaciones públicas concierta entrevistas telefónicas con directores de informativos o presentadores de programas de debate de todo el país y los protagonistas se limitan a dar entrevistas por teléfono que luego serán emitidas en directo o en diferido.

Pero los profesionales de relaciones públicas que organizan turnos en las radios tienen que hacer bien sus deberes. Como decía Richard Strauss, presidente de Strauss Radio Strategies, en PRIVEek: «No basta con saber que el programa existe. Hay que escucharlo, comprender el formato, leer la biografía del presentador y saber qué otros invitados han pasado por ahí para tener cierta familiaridad».



Tomado de: <https://www.revistafactum.com/contratos-campana-bukele/>.

## Televisión

La televisión es un medio poderoso e influyente porque acapara la atención de vista y oído. Está omnipresente en la sociedad, ocupando más tiempo que cualquier otro medio, incluido Internet. En consecuencia, los profesionales de las relaciones públicas se esfuerzan por hacer uso de ella en la mayoría de sus campañas.

Hay varias formas de conseguir que las informaciones y puntos de vista de una organización aparezcan en televisión. Son las siguientes:

- Enviar un comunicado de prensa estándar. Si el director de informativos considera que el tema merece la pena, se convertirá en una noticia de 10 segundos de duración, leída por el presentador. El comunicado de prensa también puede dar lugar a que el editor se plantee la posibilidad de dar cobertura visual al tema y asignar el asunto a un periodista y a un cámara.
- Enviar una convocatoria de prensa al director de redacción informándole sobre determinado acontecimiento o suceso que pueda ser cubierto con imágenes. Las convocatorias de prensa, que se analizaron en el Capítulo 14, se suelen enviar a través del correo electrónico.
- Hacer una propuesta al editor por correo electrónico o por teléfono para que la cadena cubra una información determinada. El arte de lograr la atención del

director de informativos está en poner el énfasis en los aspectos visuales de la noticia.

- Producir un videocomunicado de prensa (VNR, en sus siglas en inglés) que, al igual que un audiocomunicado, esté diseñado para uso inmediato, con un mínimo esfuerzo del personal de la cadena. La alternativa, cada vez más usada, es ofrecer un rollo-B, que se analizará más adelante.
- Llevar a cabo un tuma vía satélite en la que un portavoz sea entrevistado por varias cadenas en distintos momentos.
- Gestionar la aparición del portavoz de la organización en un debate televisivo o en un programa de entrevistas.
- Colocar el producto en programas televisivos de entretenimiento.

### **Apariciones de invitados**

Las emisoras de radio y las cadenas de televisión tienen, cada vez más, una programación continua durante las 24 horas del día, lo cual requiere ingentes cantidades de programas para rellenar todo el tiempo disponible. Hasta ahora, este capítulo se ha centrado en cómo se elaboran y generan materiales a tiempo para los programas informativos y anuncios de servicio público. Este epígrafe se centra en cómo se puede conseguir que acudan portavoces a programas de debate y de entretenimiento.

En estas situaciones, la persona de contacto del profesional de las relaciones públicas ya no está en el servicio de informativos, sino que tendrá que ir a buscarla entre los directores y productores de estos programas. Las herramientas de comunicación más valiosas para llegar a estas personas son el teléfono y una propuesta persuasiva, de las que hablaremos más adelante.

Antes de ponerse en contacto con los directores y productores es necesario, sin embargo, que el personal de relaciones públicas haya hecho sus deberes. Tiene que estar totalmente familiarizado con el formato y los contenidos del programa, así como con el tipo de audiencia al que está dirigido. Las bases de datos de medios ofrecen información clave sobre programas específicos, como los nombres y direcciones de los

productores, formato del programa, características demográficas de la audiencia y el propósito del programa.

Un segundo enfoque muy recomendable, es ver el programa y estudiar el formato. En el caso de un debate o un programa de entrevistas: ¿Cuál es el estilo del moderador o del presentador? ¿Qué tipos de temas se tocan? ¿Hasta qué punto es importante la personalidad o relevancia del invitado? ¿Cuánto dura el programa o sus segmentos? ¿Hay cabida para exhibir el producto o algún tipo de ayuda visual? Las respuestas a estas preguntas son las que determinan si el programa es el adecuado para ese portavoz y cómo debe particularizar la propuesta para lograr el mejor resultado posible.

Las posibilidades que la gente de relaciones públicas tiene para que sus clientes sean entrevistados son enormes. La popularidad de los debates en cadenas locales, nacionales y globales pone a su disposición infinidad de oportunidades para apariciones en directo a las que el invitado expresa sus opiniones y contesta a preguntas de los espectadores.

Para que un debate de radio o televisión tenga éxito, deben cumplirse tres requisitos:

1. Preparación. Los invitados deben saber cuál es el mensaje clave que más se debe enfatizar.
2. Discurso conciso. Los invitados deben contestar a las preguntas y expresarse de forma breve y concisa. No deberían explayarse en detalles o meterse en asuntos que les son ajenos. Las respuestas deberían tener una duración de no más de 30 segundos, porque los segundos cuentan mucho en antena. El presentador debe ceñirse a las restricciones de tiempo que se le imponen.
3. Relajación. El «terror al micrófono» es una enfermedad bastante común para la cual no existe cura. Pero se mitiga si el invitado se concentra en charlar con el entrevistador de manera informal, de tú a tú, y se olvida tanto como sea posible del público. Los invitados deben hablar alto y claro; ya está la sala de control para bajar el volumen en caso de que sea necesario.

El asesor de relaciones públicas puede ayudar al invitado en todos estos puntos. Se pueden ensayar y pulir las respuestas anticipando las preguntas en una falsa entrevista, en la que el asesor hace las veces de presentador. Grabar una cinta con el ensayo ayuda al futuro invitado a corregir los puntos débiles.

### **Proponer a un invitado**

Las reglas para proponer un debate de radio o televisión son las mismas que rigen para hacer una propuesta a una publicación impresa, que tratamos en el capítulo anterior. Los profesionales de las relaciones públicas tienen que hacer bien sus deberes, tienen que ser creativos y concisos. El correo electrónico que se envía tiene que tener una buena frase como asunto, y la llamada de teléfono tiene que contar la noticia en 30 segundos o menos.

En el momento de plantearse proponer a un invitado para que vaya a un programa de debate, nacional o local, hay que considerar las siguientes preguntas:

- ¿Es interesante el tema? ¿Se podría considerar como una nueva perspectiva sobre un tema ya tratado en las noticias?
- ¿Es un tema de actualidad? ¿Va unido a algún estilo de vida o tendencia cultural?
- ¿Es una información útil para los espectadores? Los «cómo hacer para» y los consejos son muy bien recibidos.
- ¿Tiene este invitado cierto atractivo para la audiencia? Las celebridades pueden ser adecuadas, pero deben tener cierta relación con la organización y el tema que se va a tratar.
- ¿Es capaz este invitado de ceñirse al guión y ser escueto y conciso en sus afirmaciones? El portavoz debe centrarse en el tema y asegurarse de que los mensajes clave se mencionan.
- ¿Se puede reprimir y no ser demasiado comercial? Los anfitriones de los debates no quieren invitados que parezcan un anuncio de ellos mismos.

Es especialmente importante que el profesional de las relaciones públicas esté familiarizado con el programa, con su estilo y su contenido. Una persona de la plantilla de 60 Minutes afirmaba a la empresa de bases de datos de medios Cision: Hay que seguir el debate y estar muy atento a lo que algunos productores quieren emitir. Lo siguiente es preparar una carta formal a dicho productor; no es recomendable llamar antes de enviar la carta.

### **Un mundo lleno de eventos**

Los eventos, ya sean reuniones o los actos, son herramientas esenciales de las relaciones públicas. Su principal valor es que permiten que el público participe, cara a cara, en tiempo real. En esta era de comunicación digital y sobrecarga de información, todavía existe la necesidad humana de juntarse, socializar y formar parte de la actividad de un grupo.

Las personas que asisten a una reunión o a un acto utilizan los cinco sentidos: oído, vista, tacto, olfato y gusto, por lo que se involucran más emocionalmente en el proceso. Los profesionales del marketing y de las relaciones públicas suelen usar los actos para fomentar el conocimiento de la marca y la fidelidad.

Los eventos eficaces, sin embargo, no nacen por arte de magia. Para garantizar el logro de objetivos es fundamental que la logística y la planificación se hagan meticulosamente, ya sea en la organización por parte de los profesionales de las relaciones públicas de un banquete, una jornada de puertas abiertas, un congreso nacional o una feria. También es necesario hacer una evaluación tras el acto para valorar el éxito y el grado de eficacia obtenido tras el esfuerzo realizado.

### **El rol de las relaciones públicas**

La enorme cobertura informativa negativa que en los últimos años han sufrido las corporaciones y el sector empresarial en general ha convertido en deber el esfuerzo por recuperar la confianza y credibilidad del público. Por ello, el concepto de responsabilidad

social corporativa (RSQ está actualmente en los primeros puestos de las listas de prioridades de los ejecutivos y de sus plantillas de relaciones públicas, que son los encargados de mejorar la reputación y ciudadanía corporativas de sus superiores.

El Reputation Institute apoya esta meta con un estudio que indica que el 40 % de la reputación de una empresa proviene de la ciudadanía corporativa y actuación competente percibidas.

De hecho, los profesionales de las relaciones públicas trabajan de manera regular en el desarrollo de planes de acción para recuperar la confianza del público en sus negocios.

Las empresas y sus líderes necesitan actuar en tres áreas principales:

1. Adoptar principios éticos.
2. Buscar la transparencia.
3. Hacer de la confianza un precepto fundamental en el gobierno corporativo.

Para poner en práctica la responsabilidad social corporativa se pueden utilizar una serie de tácticas y estrategias, que implican actuación corporativa además de comunicación eficaz. Uno de los roles más importantes del director de relaciones públicas es aconsejar al director general.

El profesional de las relaciones públicas sirve de enlace entre el director ejecutivo y la opinión pública en el mercado y la organización. los profesionales de las relaciones públicas corporativas deberían ser los autores y directores, pero también debemos ser los críticos más severos, para asegurar que el director general se convierta en el más preocupado e implicado por y con los empleados y los clientes. Como críticos, los profesionales de las relaciones públicas suelen poner un espejo delante de los altos ejecutivos para que tengan una visión de sí mismos y de su actuación, visión no bien recibida, pero sí de alto valor.

## **Relaciones con los medios**

Los profesionales de las relaciones públicas corporativas están en medio. Deben representar a sus empresas y clientes ante los medios mientras muestran a sus jefes y a los demás altos cargos que una relación abierta y amigable con los medios favorece sus intereses. Uno de los principales intereses de los ejecutivos es la reputación corporativa, que se puede ver empañada o mejorada por la cobertura mediática que reciba la organización.

los periodistas sobre las operaciones empresariales de sus clientes y empleadores. Es una manera de asegurarse de que la cobertura va a ser más precisa y completa. Por ejemplo, un estudio llevado a cabo por Hill & Knowlton concluyó que los directores generales canadienses pensaban que la crítica de los medios era la mayor amenaza para la reputación de sus empresas, por encima incluso de asuntos como desastres y acusaciones gubernamentales sobre condiciones laborales o de seguridad de los productos. Al mismo tiempo, los ejecutivos saben que la comunicación con los medios es, probablemente, la forma más eficaz que tiene una organización de transmitir su mensaje y conseguir sus metas empresariales.

## **Relaciones con los clientes**

El servicio al cliente es, en muchos aspectos, el frente de batalla de las relaciones públicas. Un simple incidente, o una serie de incidentes, pueden dañar gravemente la reputación de la empresa y erosionar la confianza del público en sus productos y servicios. La satisfacción de los clientes es importante debido al boca a boca. Los estudios indican que una persona que ha sufrido una mala experiencia comparte su historia con una media de 17 personas, mientras que la que ha tenido una buena experiencia lo hace con una media de 11.

Sin embargo, el rápido crecimiento de Internet y de los blogs ha cambiado sustancialmente las matemáticas. Hoy en día, un cliente insatisfecho es capaz de informar a miles, o incluso millones, de personas con un solo comentario. Según el New York Times, las corporaciones se han vuelto menos flexibles hacia los insatisfechos que

cuelgan comentarios continuamente en Internet. En efecto, las empresas están presentando demandas de difamación en contra de dichos individuos. Los defensores de la libertad de expresión, por el contrario, consideran que esas demandas son SLAPP (Strategic Lawsuit Against Public Participation), es decir, demandas estratégicas contra la participación del público.

Muchos departamentos de relaciones públicas controlan ahora, de manera regular, la reacción de los clientes de distintas formas, para determinar qué políticas y estrategias de comunicación se deben revisar. Un método muy común es controlar las quejas que llegan al sitio web de la organización. De hecho, muchas empresas tienen un apartado en sus sitios que dice «cómo contactar». Otro método es el análisis de grado de satisfacción de las llamadas que se producen al servicio de atención al cliente.

Compartir la información es un punto valioso para que los profesionales de las relaciones públicas se impliquen en una escucha activa de manera que puedan elaborar estrategias sobre los pasos que debe dar la empresa para garantizar su buena reputación entre los clientes.

### **Relaciones con los empleados**

Los empleados han sido denominados los «embajadores» de la organización. Por ello, el departamento de relaciones públicas, junto al de recursos humanos, se concentra, o debería concentrarse, en la comunicación interna tan vigorosamente como lo hace en su comunicación externa. Un lugar de trabajo en el que hay respeto hacia la dirección, en el que se está orgulloso de los productos que se elaboran o fabrican y en el que se considera que el trato es justo, es un factor clave en el éxito de la corporación.

Hay muchos temas referentes a los empleados que la empresa debe tratar y los profesionales de las relaciones públicas suelen estar involucrados no solo en aconsejar qué políticas se deben adoptar, sino cómo implementarlas y comunicarlas. Uno de los temas es la salud y los beneficios sanitarios.

La información de la empresa sobre los beneficios sanitarios se debe redactar en un lenguaje claro y no jurídico, de manera que los empleados entiendan a la perfección qué coberturas tienen. Si se produce un cambio en los planes sanitarios, la empresa debe dedicar tiempo y esfuerzo, a menudo organizando reuniones de grupos pequeños, para explicar en qué consiste el cambio y por qué es necesario.

Fotografías



## Referencias bibliográficas

- Castillo, A. (2010). Introducción a las Relaciones Públicas. España. Instituto de investigación en relaciones públicas (IIRP).
- Campos, M. (2017). Relaciones públicas. Colombia, Bogotá. Fondo editorial Areandino.
- Capriotti, P. (1999). Universidad Rovira i Virgili Tarragona (España). Comunicación corporativa. Una estrategia de éxito a corto plazo.
- La sociedad de Relaciones públicas (PRSA) (2012). Campos, M. (2017). Relaciones públicas. Colombia, Bogotá. Fondo editorial Areandino.
- Lojo, A. (2011). Los públicos internos en la construcción de la imagen corporativa. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. (pp 85-94).
- López, F. (2013). Casos prácticos de Relaciones Públicas en El Salvador. Recuperado de: <http://www.ufg.edu.sv/icti/doc/CASOS-PRACTICOS-RRPP.pdf>
- Ojeda, G. Et al. En busca del desenredo de la comunicación organizacional. Razón y Palabra, núm. 87, julio-septiembre, 2014 Universidad de los Hemisferios Quito, Ecuador.
- Organización Mundial de la Salud. (2019 – 2021). Infecciones por coronavirus. Recuperado de: [https://www.who.int/topics/coronavirus\\_infections/es/](https://www.who.int/topics/coronavirus_infections/es/)
- Rincón, Y. (2014). Vinculación de relaciones públicas, comunicación corporativa, y logística en la organización. Revista Encuentros, Universidad Autónoma del Caribe, 12 (1), 47-59.
- Wilcox, D. (2008). Relaciones públicas, estrategias y tácticas. Recuperado de: <https://idoc.pub/documents/idocpub-on23j13j2pl0>
- Relaciones Públicas, 10ª edición Dennis L Wilcox, Glen T. Cameron, Jordi Xifra  
file:///C:/Users/Danilo%20Arevalo/Downloads/Relaciones-publicas-estrategias-y-tacticas.pdf