

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil



Facultad de Periodismo

Proyecto:

**Diseño del Departamento de
Relaciones Públicas en la
cooperativa de taxis "Capitán Luis
Nieto Pico de Guayaquil"**

Autores:

**Kelly Katherine Mera Sobrevilla
Freddy Javier Escalante Hidalgo**

**Año Lectivo
2014**



CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

Que el diseño de Proyecto de Investigación: **DISEÑO DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS EN LA COOPERATIVA DE TAXIS “CAPITÁN LUIS NIETO PICO DE GUAYAQUIL”**, presentado por los señores Kelly Mera y Freddy Escalante, fue aprobado anteriormente para luego se desarrolle el proceso investigativo y la propuesta, cuyos textos reúnen las condiciones previas para ser defendidos ante el tribunal examinado

Lic. Rolando Villavicencio Santillán, Mg, MSc.



DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad del contenido de este proyecto de investigación, corresponde exclusivamente a los señores Kelly Mera y Freddy Escalante, estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Facultad de Periodismo, quienes declaran que la investigación a continuación expuesta es de su autoría y propiedad.

Kelly Katherine Mera Sobrevilla

0921899118

Freddy Javier Escalante Hidalgo

0916888174

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTEDE GUAYAQUIL
FACULTAD DE PERIODISMO
HOJA DE CALIFICACIONES

El Tribunal Examinador, previo a la obtención del título de Licenciado en Periodismo otorga al presente proyecto las siguientes calificaciones:

TRABAJO ESCRITO:	()
TRABAJO ORAL:	()
TOTAL:	()
EQUIVALENTE A:	()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR DELEGADO



DEDICATORIA

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios por darme la paciencia y sabiduría para realizar cada capítulo de esta tesis y por ser quien me dio fortaleza para levantarme cuando sentía ya no poder continuar con la elaboración de la misma.

A mis hijos Carlos Emilio Loor Mera y Juan Sebastián Loor Mera por ser los motores de mi vida y por quienes no me deje vencer hasta alcanzar mi objetivo de obtener la licenciatura de Periodismo para darles un mejor porvenir y un ejemplo a seguir en el futuro, con la visión de sembrar en ellos la perseverancia en cada capítulo de su vida.

Por: Kelly Mera Sobrevilla

Dedico este logro a Rosa Inés Hidalgo Mero, mi amada y entrañable madre que partió a la presencia de Dios, dejando en mí su semilla de perseverancia, esfuerzo y humildad.

De igual manera a Iván Darío Escalante Hidalgo, mí amado y siempre recordado hermano, quien partió a la eterna primavera con Dios en el Cielo, por haber sido mi modelo de preparación, empeño y superación para mí.

De igual manera dedico este paso profesional a Carlos Manuel Escalante Becerra, mi amado padre por darme las bases y herramientas morales y espirituales para seguir siempre en post de la superación en todas las áreas de mi vida.

Dedico también este avance profesional a mi esposa y mis tres hijos: Daniel, Juan y María Gabriela, a quienes sé que Dios con su gracia y bondad sabrá guiarlos por el camino de la realización plena y felicidad de la mano de ÉL.

Y por último a Martha Mero Moncayo y Pedro Hidalgo, mis queridísimos abuelos por amarme tanto desde que fui pequeño hasta ahora.

Por: Freddy Escalante Hidalgo



AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser quien me dio la sabiduría desde el inicio de mi carrera y la perseverancia para culminar la carrera a pesar de todos los obstáculos que se presentaron.

A mis hijos Juan Sebastián Loor, Carlos Emilio Loor y esposo Juan Carlos Loor por ser mi fuente de inspiración en cada momento de mi vida y sobretodo en mi etapa profesional.

A mis padres Kelly Sobrevilla y Lenin Mera, por ser mi sustento en los momentos más difíciles en mis etapas de hija, esposa y madre y por motivarme para lograr todas las metas que me he propuesto en la vida.

A mis hermanos Lenin Ángel Mera, Cristian Mera y Roxana Mera, por brindarme su amor y su sonrisa en todo momento.

A mi tutor Rolando Villavicencio quien nos motivó desde el inicio de la tesis para poder culminarla con éxito.

Por: Kelly Mera Sobrevilla

...Y todo lo que hagan o digan, háganlo en el nombre del Señor Jesús, dando gracias a Dios el Padre por medio de él. Colosenses 3, 17

Gracias a mi Padre Celestial, a Jesús su Hijo; nuestro Señor y al Espíritu Santo por estar fortaleciendo mi vida interior en los momentos de flaqueza. Gracias por la sabiduría y dedicación que hizo brotar en mí.

Gracias a Santa María por su intercesión para que pueda vencer obstáculos.

Gracias a María Isabel Cordero Ortega, mi esposa por su incondicional apoyo en todo y para todo.

Gracias a mis hijos por los lapsos de tiempo que me permitieron dedicarlos a los estudios y restárselos a ellos.

Gracias a mis padres por motivarme una y otra vez a seguir y terminar mis sueños profesionales y aspiraciones personales.

Gracias a los que no menciono pero que fueron de apoyo y soporte para cumplir una meta más en mi vida.

Por: Freddy Escalante Hidalgo

RESUMEN

Este trabajo es resultado de la acción estratégica de comunicacional de la Cooperativa de Taxis Capitán Luis Nieto Pico, considerando el término de Sociedad de Información, vital en su desarrollo como negocio en marcha para mantener su marca posicionada y la correcta identificación de sus clientes.

Se enfatiza como prioridad para la implementación del departamento de Relaciones Públicas, el contar con el personal especializado para el manejo de la información institucional, contar con las herramientas tecnológicas para comunicación con funcionario o clientes y la creación de una base de datos que permita el contactar a clientes para obtener beneficios para los cooperantes y a su vez para la cooperativa.

Además, la cultura de servicio será tomado como uno de los aspectos principales para el desarrollo de la relación entre cooperante – cooperativa – cliente, mediante este factor la atención al público interno y externo será la marca diferenciadora de la cooperativa.

ABSTRACT

This work is the result of the strategic action of communication of the cooperative of taxi “Capitan Luis Nieto Pico”, whereas the term information society, vital in their development as business underway to maintain its brand positioned and the correct identification of its customers.

He is emphasized as a priority for the implementation of the Department of public relations, having the personnel for the management of institutional information, have the technological tools for communication with official or customers and the creation of a data base that allows contacting customers to obtain benefits for donors and in turn to the cooperative.

In addition, the culture of service will be taken as one of the main aspects for the development of the relationship between cooperating - cooperative - customer, by this attention to the public internal and external factor will be the distinguishing mark of the cooperative.

INTRODUCCIÓN

Al considerar los avances científicos y tecnológicos en materia comunicativas actuales, además ante la necesidad preponderante de mantener un eficaz sistema comunicativo a nivel interpersonal entre los seres humanos y entidades en la sociedad que permita una saludable convivencia, así como el desarrollo social y económico, se ha vinculado este estudio en aras de mejorar el nivel de comunicación interno y externo en un gremio que es parte importante del país.

Desde el Periodismo se ha considerado que la apertura de un departamento de Relaciones Públicas en la Cooperativa de Taxis Capitán Luis Nieto Pico, entidad que representa a 40 conductores de Guayaquil, se puede dar respuestas comunicacionales positivas y eficaces con el objeto de lograr un reposicionamiento social del gremio, mejorar la imagen de los taxistas, crear la cultura de “Grupo Empresa” entre los agremiados.

Con la implantación de un departamento de Relaciones Públicas que diseñe y planifique continuamente un sistema de comunicación se podrá vincular al público interno y externo, además se obtendrán beneficios como: elevación en el rendimiento o productividad de los conductores, dado que éste se siente partícipe he involucrado en las decisiones adoptadas, producir una notable aumento en los réditos, debido a la eficiencia con que los recursos humanos cumplen sus respectivas labores, capacitación permanente del personal, tanto de los dirigentes como de los socios previos a las reuniones, evaluación y creación de nuevas metas por medio de las capacitaciones e indicaciones que los directivos hacen a sus bases, estimular la creatividad y crear un espíritu de pertenencia a su organización.

Así también con estrategias basadas en Relaciones Públicas se buscará incorporar de manera organizada y sistemática, actividades para proyectar una imagen favorable de la organización ante la opinión pública, integrar más a los socios, optimizar el servicio, y mejorar al máximo el desarrollo económico y social de la organización y su público

INDICE GENERAL

Carátula.....	I
Certificación de Tutor.....	II
Declaración de Autoría.....	III
Hoja de Calificación.....	IV
Dedicatoria.....	V
Agradecimiento.....	VII
Resume.....	IX
Abstrac.....	X
Introducción.....	XI
Índice General.....	XIII

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA.....	- 1 -
1.1 Planteamiento del problema.....	- 1 -
1.2 Formulación del problema.....	- 2 -
1.3 Justificación.....	- 2 -
1.4 Objetivos generales.....	- 3 -
1.5 Objetivos específicos.....	- 3 -
1.6 Hipótesis.....	- 4 -
1.7 Variables.....	- 4 -
2. MARCO TEÓRICO.....	2
2.1 Estado del arte.....	2
2.2 Definición de las Relaciones Públicas.....	3
2.3 Antecedentes de las relaciones públicas.....	5

2.4	Fundamentación social de las RRPP	16
2.5	Fundamentación legal de las RRPP en el Ecuador	20
2.7	Relaciones Públicas en los gremios	28
2.9	La comunicación en relación a las RRPP	36
2.9.1	Tipos de comunicación	37
2.9.2	Complementación de comunicaciones internas y externas	42
2.10	La responsabilidad social en relación a las RRPP	44
2.10.1	Las Relaciones Públicas ¿transmiten la responsabilidad social a la comunidad?	46
2.10.2	¿Existe la responsabilidad social entre las RRPP y los medios de comunicación?	48
2.10.3	Las RRPP aplicada en las aristas de la responsabilidad social	
	50	
2.11	Nuevos paradigmas de las Relaciones Públicas	52
2.11.1	La medio-cracia	53
2.11.2	Las nuevas reglas de los medios	53
2.11.3	No me cuentes, muéstrame	54
2.11.4	Considera comunicarte directamente con la audiencia objetivo 55	
2.11.5	Deja que la transparencia rija el día	56
2.11.6	La teoría de lo lúdico	56
2.11.7	Nuevas tecnologías	56
2.12	Estructura de un departamento de Relaciones Públicas	65
2.12.1	El departamento de Relaciones Públicas	65
2.12.2	Objetivos que persigue un departamento de Relaciones Públicas	68
2.12.3	Localización del departamento de RRPP	69
2.12.4	Integraciones del departamento de RRPP a la estructura orgánica institucional	69
2.12.5	Estructura orgánica de la empresa con el departamento de RRPP	71
2.12.6	Perfil del Relacionista Público	71
2.12.7	Plan estratégico del departamento de RRPP	74
2.12.8	Evaluación	75
2.12.9	Funciones de un departamento de Relaciones Públicas	75
2.12.10	Beneficios que aporta el departamento de RRPP	77
2.12.11	Propuestas para el departamento de RRPP	78

2.12.12	Intangibles del departamento de RRPP	79
2.12.13	Normas del departamento de Relaciones Públicas	81
3.	METODOLOGÍA.....	83
3.1	Tipo de estudio y diseño	83
3.2	Métodos e instrumentos.....	83
3.2.1	Método empírico.....	83
3.2.2	Instrumentos	84
3.3	Población y muestra.....	84
3.4	Tratamiento de la información.....	86
3.5	Análisis e interpretación de resultados	86
3.5.1	Análisis e interpretación de encuesta a socios de la cooperativa Capitán Luis Nieto Pico.....	87
3.6.2	Análisis e interpretación de encuesta a usuarios de la cooperativa Capitán Luis Nieto Pico.	93
4.	PROPUESTA ESTRATÉGICA DE COMUNICACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RRPP	96
4.1	Introducción.....	96
4.2	Objetivos del plan estratégico de comunicación	97
4.2.1	Objetivo general	97
4.2.2	Objetivos específicos.....	97
4.3	Plan de comunicación interna	98
4.3.1	Capacitaciones	98
4.3.2	Programa corporativo de integración.....	99
4.4	Red de comunicación corporativa	99
4.5	Plan de comunicación externa	102
4.6	Red de comunicación externa	104
	RECOMENDACIONES	110
	BIBLIOGRAFÍA.....	116
	LINKOGRAFÍA.....	117

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

La Cooperativa de Taxis Capitán Luis Nieto Pico de Guayaquil, entidad que agremia a conductores profesionales, se ha visto afectada progresivamente debido a la carencia de un plan de comunicación que mantenga informado e integrado a los miembros de la cooperativa. De igual manera la escasa planificación de sus actividades corporativas no ha logrado vincular eficazmente a los integrantes de la organización, ni a su público.

Tales dificultades afectan la representatividad gremial ante otras instituciones, debilita la defensa de los derechos laborales de sus socios. Además del continuo desprestigio que su honorable imagen sufre, sumado a las inconvenientes en la interrelación con sus clientes, lo cual afecta no solo al grupo de profesionales del volante en su autoestima, sino también al saludable ambiente laboral en la movilización de los usuarios. Los efectos negativos se reflejan además en la pérdida económica confirmada por los conductores y en el deterioro de la calidad profesional del grupo, situación que los pone en desventaja ante otras organizaciones de transporte, que sí han sabido abrir espacios al mejoramiento y perfección de técnicas comunicativas en su desarrollo institucional.

Considerando el éxito institucional que representará crear un departamento Relaciones Públicas en la Cooperativa, el cual permitirá una renovación integral del sistema comunicativo interno y externo,

además proyectar socialmente a la organización como una de las mejores.

El objeto es lograr mediante campañas y estrategias comunicativas la renovación positiva y favorable de la imagen del gremio, obtener una influyente representatividad en la defensa de sus derechos, lo que conllevará al respeto de los derechos de público, contribuyendo al desarrollo económico y social de la ciudad.

1.2 Formulación del problema

El diseño del departamento de Relaciones Públicas en la Cooperativa de Taxis Capitán Luis Nieto Pico mejorará la imagen corporativa.

1.3 Justificación

En la actualidad un plan de comunicación es necesario en toda relación interpersonal y en toda organización social para que sus miembros lleguen a estar de acuerdo y que estos vean materializar sus metas. En un mundo cada día más competitivo en todas las áreas profesionales como en el mundo de los negocios, las instituciones tienen como objeto el crecimiento y desarrollo de sus miembros. Además que el grupo logre posesionar su imagen en la sociedad para obtener el desarrollo a nivel económico y social.

Pero lamentablemente son muchas las organizaciones que ven dichas expectativas corporativas diluirse como el agua entre los dedos, porque carecen de un departamento especializado en diseñar el plan de comunicación adecuado y que brinde también la asesoría requerida para que la institución destaque sus fortalezas y supere sus debilidades, alcanzando así sostener una renovada imagen ante la sociedad.

Este crecimiento integral únicamente se logra si se analiza y mejora el grado de comunicación desde sus bases, es decir desde adentro hacia afuera y tal optimización comunicativa tiene que proyectarse hacia la parte externa como es el público.

Es por este motivo que proponemos desde el Periodismo y la Comunicación social la creación de un área de Relaciones Públicas en la Cooperativa Cap. Luis Nieto Pico, que permita el desarrollo personal de sus miembros, una relación con fuertes vínculos de apoyo con su público y la imagen favorable ante la opinión pública.

Este estudio vincula las estrategias comunicativas que podrían aplicarse para tales fines que ya tiene antecedentes científicos en Relaciones Públicas que son aplicables en el marco legal de la Constitución Ecuatoriana, basado en el derecho constitucional del derecho a la Libre Comunicación. Constitución de la República del Ecuador, Art. 16 (2008).

1.4 Objetivos generales

Diseñar el departamento de Relaciones Públicas en la Cooperativa de Taxis Capitán Luis Nieto Pico de Guayaquil.

1.5 Objetivos específicos

- Determinar la imagen actual de la Cooperativa de Taxis Capitán Luis Nieto Pico en el medio social en el que desarrolla sus operaciones.
- Identificar el nivel de comunicación interno utilizado entre los miembros de la organización, de la Cooperativa y el público en el que desarrolla sus labores.

- Analizar los requerimientos de comunicación, información y vinculación entre el público interno, externo y el público en general.

1.6 Hipótesis

Con la implementación de un departamento de relaciones públicas se mejorará la comunicación interna y externa, reposicionando la imagen del gremio de taxistas.

1.7 Variables

Independiente (Causas)	Dependiente (Efectos)
*Ausencia de un departamento de Relaciones Públicas para su comunicación. *Falta de interés de parte de los taxistas para la implementación de un Departamento de Relaciones Públicas.	*Ineficiente comunicación de parte del gremio de taxis.
* Personas sin experiencia para elaborar un plan comunicacional.	*Ausencia de un Plan de Comunicación

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Estado del arte

La propuesta se alinea al modelo “Información Pública” de Gruning y Hunt (siglo XX). Este modelo direcciona la información a sus públicos respetando los principios del Periodismo, es decir de forma completa, verdadera, contrastada, no comercial, mediante estrategias comunicativas que el Periodista gestiona en la función de Relacionista Público.

Las características básicas en la planificación de la comunicación de este modelo son:

- Su fin no es propagandístico sino difundir información sin ánimo de persuadir.
- La verdad es importante ante toda situación.
- Investigación.

El modelo nos permitirá transmitir información veraz ya sea positiva o negativa de la Cooperativa de Taxis Capitán Luis Nieto Pico, fortaleciendo sus vínculos mediante la difusión de la verdad como recurso para superar dificultades, buscar soluciones y mejorar la interrelación con su público interno y externo.

La propuesta se enmarca legalmente en el artículo de la sección tercera de la actual Constitución Ecuatoriana:

Art. 16.- “Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

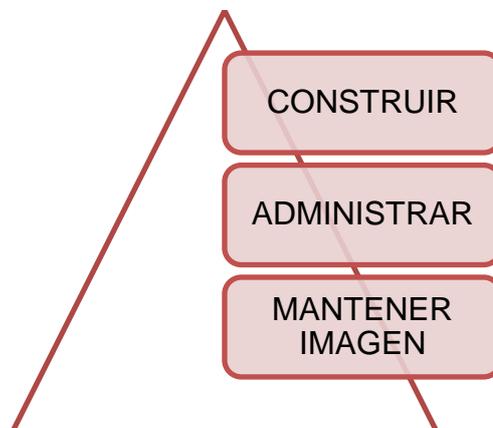
Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos”. Constitución República del Ecuador (2008).

De esta manera el artículo permite que nuestro proyecto se pueda desarrollar, convirtiendo a la comunicación en una herramienta estratégica poderosa dentro la cooperativa, para conservar una comunicación internamente favorable, a nivel externo se optimizará el servicio que la organización presta a la sociedad, además creará vínculos con sus clientes que les permitirá crecer y desarrollarse a nivel personal, económico y social.

2.2 Definición de las Relaciones Públicas

Se conoce como relaciones públicas a la ciencia que se encarga de crear vínculos entre una organización y demás entes de interés, mediante la comunicación de ambas.

Entre sus funciones tenemos el de construir, administrar y mantener una imagen íntegra y positiva de la empresa que representa.



Elaborado por: Kelly Mera Sobrevilla y Freddy Escalante Hidalgo

Así mismo, implementa técnicas de negociación, marketing y publicidad para complementar y reforzar su trabajo ante la sociedad.

También, tiene por estrategia evaluar las actitudes del público, identificar las políticas y los procedimientos de una organización para implementarlas, y ejecutar programas de comunicación para ganar la aceptación del público y lograr mejores posibilidades para competir con otras empresas y obtener mejores resultado en su producción.

Al establecer una comunicación bidireccional, es decir empresa – cliente y cliente – empresa, le permite dirigirse a ellos y a su vez escucharlos a fin de atender sus necesidades. Por ello, este proceso se constituye en una potente herramienta a la hora de pretender un posicionamiento a nivel empresarial.

Entre las principales tareas de las relaciones públicas, aparecen la gestión de las comunicaciones internas para conocer a los recursos humanos de la organización y que éstos comprendan las políticas institucionales, la gestión de las comunicaciones externas para darse a conocer a sí misma, las funciones humanísticas para intentar ganar la confianza del público y el análisis y comprensión de la opinión pública para después actuar sobre ella. Villacrés Rosero (2011) “Implementación de un Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional para fundaciones de personas con capacidades diferentes, caso: Fundación para la Integración del Niño Especial (FINE).” Universidad Tecnológica Equinoccial.

Las Relaciones públicas o sus siglas RRPP se desarrollan de modo estratégico de acuerdo al cliente al que se dirige, se debe llevar a cabo en total concordancia y línea con la Visión y Misión de la entidad, las influencias ambientales, estrategias de negocios y los factores críticos de éxito.

Si aplicamos las RRPP nos sirven para crear conciencia y percepciones del público objetivo; difundir y responder a requerimientos específicos de información que requerimos de acuerdo a la situación ante la que está la empresa expuesta.

Se considera que no son una ciencia con carácter autónomo, debido a que varios autores señalan que se trata de una materia que necesita de otras disciplinas como la psicología general, la diferencial, la social y la del consumidor, la economía, la antropología, la sociología, la filosofía, etc., para buscar soluciones efectivas a los problemas que se les presente.

En conclusión, las rrpp deben ser consideradas como uno de los pilares de la empresa porque construye o reconstruye su identidad, filosofía, cultura, imagen y reputación de acuerdo a sus necesidades de la organización.

2.3 Antecedentes de las relaciones públicas

Las Relaciones Públicas emergen en la antigüedad siendo consideradas como el “fenómeno típico del siglo XX”, antiguamente tenían como fin el promover el respeto al jefe de las sociedades tribales. Con el pasar de los años Grecia fue el país ejecutor de las Relaciones Públicas cuando

fomentaba la discusión pública en el ágora y se usaba la herramienta de la persuasión en lugares de concentración pública como el teatro.

En Babilonia, Grecia y Roma las personas eran persuadidas a aceptar la autoridad de un gobierno y una religión utilizando técnicas que se siguen aplicando actualmente como lo son; la comunicación interpersonal, discursos, arte, literatura, acontecimientos públicos, popularidad y otros medios. Sin embargo, el Renacimiento trajo consigo la libertad de expresión y el libre intercambio de ideas que dieron gran impulso a la profesión, la cual ha crecido y se perfeccionado paulatinamente.

Estados Unidos ha sido el país que más ha favorecido al crecimiento de las relaciones públicas desde la Segunda Guerra Mundial(1939-1945). Hasta mediados de los años 70 no se habían generalizado las investigaciones en relaciones públicas, éstas se inician ante la necesidad de explicar el valor añadido que han aportado a las organizaciones para conseguir, entre otras cosas, explicar por qué y para qué es necesario invertir en las relaciones públicas. Por otro lado, Cutlip, Center y Broom catalogó al vocero de las relaciones públicas en cuatro tipos, de acuerdo a la definición que le dieron al concepto:

1. Técnico en comunicación, cuya función consiste en escribir y redactar cartas a los empleados, comunicados de prensa y crónicas, desarrollar el contenido de las páginas web y tratar con las personas de contacto en los medios de comunicación. Este tipo de profesional es el encargado de implementar y realizar el conjunto de acciones y herramientas planificadas, sin tener competencia en el proceso de dirección de los objetivos y en ocasiones, ni siquiera en las finalidades perseguidas. Castillo Esparcia Antonio (2010) Introducción a la Relaciones Públicas, España, Editor Instituto de Investigación de Relaciones Públicas

2. Prescriptor experto, que define los problemas, desarrolla los programas y se responsabiliza de su concreción. Es la persona especializada en resolver cuestiones relacionadas con las relaciones públicas y el resto de los directivos delegan en él o ella la solución de los problemas comunicativos. Sin embargo, este rol tiene una serie de inconvenientes:

a) La indiferencia del resto de directivos en el seguimiento, el nulo compromiso con el éxito o el fracaso.

b) Descontento del propio prescriptor al recurrir a sus servicios únicamente en situaciones conflictivas que les obliga a resolver la situación (no es un éxito, pues es el experto) o a fracasar (críticas por no encontrar la solución). Ese descontento se genera en el momento que se recurre a su servicio cuando la situación es crítica.

3. Mediador de comunicación, que sirve como enlace entre una organización y sus públicos y cuya función es la de realizar una comunicación bidireccional, facilitar el intercambio y el entendimiento mutuo, eliminar barreras a la comunicación y mantener abiertos los canales de comunicación. Sería la persona encargada de sustentar una relación constante con el entorno para que a partir de ese contacto, sepa discernir las modificaciones que están aconteciendo en el contexto en el que actúa la organización.

4. Mediador en la resolución de problemas, cuya labor consiste en colaborar con otros directivos para definir y planificar las actuaciones organizativas, convirtiéndose así en miembro que participa activamente en la planificación y dirección estratégica. Es el encargado de coordinar y dirigir el proceso de las relaciones públicas que se produce en cualquiera de las partes de la organización. Consecuentemente, planifica, cambia, decide y evalúa todos los aspectos estratégicos en comunicación.

Esas cuatro tipologías establecidas pueden encuadrarse en dos grandes líneas de demarcación en el trabajo de las relaciones públicas:

Aquellos cuyos cometido es el de ser creativos, técnicos, especialistas en realizar las acciones concretas de relaciones públicas, tales como relaciones directas con los medios de comunicación y elaboración de instrumentos de comunicación externa (comunicados de prensa, notas, organización de eventos) y de comunicación interna (circulares, seguimiento de los buzones de sugerencias, gestión de la intranet) serían los cometidos realizados por los técnicos en relaciones públicas.

El director de relaciones públicas como profesional que actúa en el nivel directivo de la organización al investigar, planificar, coordinar y evaluar las estrategias de comunicación. Asimismo, ejercen de asesor a las altas instancias de la organización y son los responsables de desarrollar mecanismos tendentes a gestionar los conflictos potenciales, anticipándose a su concreción estableciendo los mecanismos de corrección necesarios.

"Estas aproximaciones teóricas y metodológicas postuladas por Cutlip y Center, desde los años 50, también fueron afirmadas por Gruning, quien junto al concepto de público del Blumer estableció su teoría". Aguiar Villa J.A. (2012) Análisis de la percepción del público sobre los mensajes que emite la Superintendencia de Telecomunicaciones a través de los medios masivos en la ciudad de Cuenca Universidad Politécnica Salesiana, Sede Cuenca.

Según Blumer (1946), un público es un grupo de individuos que:

1. Se ve enfrentado a un problema o tema.

2. Está dividido en sus ideas respecto a la manera de hacer frente al problema.
3. Discute sobre el problema.

Dewey propuso en 1927 una definición similar de público, como un grupo de individuos que:

1. Se enfrenta a un problema.
2. Reconoce que el problema existe.
3. Se organiza para hacer algo respecto al problema.

Cuando los autores mencionan el "problema" o "tema", hacen referencia a alguna situación producida por la organización que genera consecuencias en sus públicos, y que además los públicos consideran que se puede hacer algo para mejorarla. Esas situaciones pueden ser: la contaminación, la calidad de los productos, las prácticas de contratación, los cierres de fábricas, etc.

Es esencial ser capaz de identificar a los públicos, de estimar cómo se puede llegar mejor a ellos, y de observar qué barreras existen para comunicarse con ellos. Por ello, James Grunig propuso en definir una serie de variables independientes para saber si la comunicación con el público va a ser eficaz o no: se trata de reconocer los problemas, reconocer las restricciones y conocer el grado de participación. Para ello el profesional de las relaciones públicas puede tomar decisiones con más información para saber cuál es la mejor forma de llegar al público.

Para Grunig, el papel de las relaciones públicas es el de ser los directores de la comunicación entre una organización y sus públicos y para ello, desarrollan diferentes funciones:

- Dirigen, planifican y ejecutan la comunicación para la organización como un todo.
- Gestionan el discurrir de los mensajes dentro de la organización a través de los diversos métodos de investigación para, a partir de ahí, elaborar las estrategias comunicativas más adecuadas.
- Gestionan la circulación de un mensaje fuera de la organización cuando ayudan a la dirección a decidir la forma de explicar una política o una acción al público y luego intentan acceder a los medios de comunicación para explicar la actividad.

Las relaciones públicas son una parte de un sistema complejo y su posición se sitúa en un papel límite, ya que son el canal de relación entre una organización y los públicos y actúan interna y externamente.

Tras la investigación realizada sobre la labor ejercida por los profesionales de relaciones públicas, Grunig estableció la existencia de cuatro tipos de actuación de las relaciones públicas y que esos modelos se iniciaron en un momento determinado de su historia:



Elaborado por: Kelly Mera Sobrevilla y Freddy Escalante Hidalgo

- **Agentes de prensa**

En este modelo que surgió en el periodo de 1850 a 1990, las relaciones públicas realizan una función de propagación de la información hacia los públicos y principalmente, hacia los medios de comunicación. Para ello, se recurre a todo tipo de acciones sin importar el componente ético en la acción, ya que se recurre a la desinformación o a la manipulación.

- **Información pública**

La intención de la organización es la de difundir la información sin ningún atisbo de persuasión, ya que lo único que se pretende es realizar una función periodística al suministrar información de la organización. Y esa información no es engañosa ni tergiversada, sino que es plenamente informativa. Es un modelo que aparece alrededor de 1900 y permanece como modelo principal hasta 1920.

- **Doble flujo asimétrico**

En el proceso del desarrollo científico de la disciplina se comienzan a estudiar cómo persuadir de la mejor manera posible. Los practicantes de este modelo recurren a la teoría de las ciencias sociales e investigan las pautas de comportamiento, valores y actitudes de los públicos con la pretensión de persuadirlos para que hagan suyos los postulados organizativos y los asuman como propios. Este modelo se desarrolla en los años 20 y es consecuencia del esfuerzo comunicativo realizado en Estados Unidos para conseguir que la población apoyara participar en la I Guerra Mundial y el cual demostró que la persuasión de masas era una realidad.

- **Doble flujo simétrico**

Las relaciones públicas tienen como función servir de mediadores entre las organizaciones y los públicos, buscando una comprensión mutua entre ambos. Los profesionales utilizan para su función teorías de la comunicación, conjuntamente con teorías y métodos de las ciencias sociales, dejando de lado instrumentos de comunicación persuasiva.

Con herramientas eficaces de Relaciones Públicas como la masificación de la escritura, el aparecimiento de libros sagrados, entre otros, fue como se comenzó a fortalecer la identidad de los pueblos de la antigüedad. Tres

elementos principales de las relaciones públicas son tan antiguos como la sociedad: informar al pueblo, persuadir al pueblo o integrar a la gente con otra gente.

Sin embargo no fue sino hasta inicios de 1900 donde aparece la imagen de Ivy Lee considerado como el padre de las Relaciones Públicas y quien inició una estrategia de puertas abiertas destinada a informar al público a más de apoyar al crecimiento de la profesión, a su vez fue quién expresó la importancia de la información, más aún en la combinación de la pública con la privada.

Otro gran relacionista público, John Hill, sostuvo alrededor de 1977 que la confianza del público en los negocios ya había sido desgastada. Él atribuyó gran parte del problema a los líderes de las corporaciones, quienes se mantenían alejados de las necesidades de sus trabajadores, vecinos, entre otros, a pesar de su importancia.

En 1991 para Bernays las relaciones públicas también eran un campo de actividad que tiene que ver con la interacción entre un grupo, un individuo, una idea u otra unidad, con los públicos de los que depende. De ahí, que siempre catalogue a los profesionales de relaciones públicas como científicos sociales, desde la perspectiva de que su actividad estaba muy enfocada al ámbito social de las organizaciones. En este sentido, las funciones que deben desempeñar las relaciones públicas son:

- Definir los objetivos comunes entre organización y sus públicos.
- Asesorar como experto sobre las relaciones con esos públicos y que sean satisfactorias para las dos partes.
- Intentar descubrir, por medio de la investigación, qué ajustes o desajustes hay entre la organización y sus públicos. Para ello aconseja modificar las formas de comportamiento o las actitudes

para que concuerden con las demandas del público, de forma que la organización pueda alcanzar las metas acordadas que se concreta en cómo proporcionar al público una mejor comprensión de la organización.

Cristalizando la Opinión Pública, en el mundo de la comunicación social y en el de la comunicación organizacional, Edward Bernays reconoció a través de ellas la importancia de establecer un denominador común para una entidad y la sociedad. Por este motivo, Bernays abrió por primera vez una oficina de Relaciones Públicas atribuyendo a quien iba a dirigir el departamento, la responsabilidad de fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo a la organización que represente en las acciones presentes y futuras.

La perspectiva de análisis de Harwood Childs sobre la importancia de estudiar los efectos sociales de la conducta personal y corporativa, dio como resultado el planteamiento de 4 principios:



Elaborado por: Kelly Mera Sobrevilla y Freddy Escalante Hidalgo

De los públicos de la Organización: La necesidad de identificación, estudio e investigación de los públicos que posee una organización determinada para la proyección de su comunicación institucional.

De la Comunicación Institucional de la Organización: La necesidad de diagnóstico, planificación metodológica, segmentación y retroalimentación de la comunicación institucional de la organización.

De las Relaciones Públicas de la Organización: La necesidad de evaluar las relaciones públicas de la organización y el vínculo de ésta para con los líderes de opinión, a fin de obtener mejores resultados en su comunicación institucional.

La evaluación de los resultados: La necesidad de establecer sistemas de evaluación constante de la totalidad de las acciones emprendidas por parte de la organización en materia de comunicación institucional

Desde su postura, Childs ratificaba que para analizar a la sociedad desde un punto de vista político, económico, cultural y sociológico, era necesario comprender que la separación y desconocimiento de las tendencias sociales daban lugar a conflictos en la organización; y la búsqueda de respuestas debía focalizarse en encontrar las razones que los generaban. Por ello, definió al relacionista público como el “científico social capaz de aconsejar a la administración acerca del medio ambiente en el cual opera” y señaló que el principal compromiso del profesional es descubrir cuáles son esas actividades, que efectos sociales tienen, y si son contrarias al interés público.

Otra opinión acerca de la responsabilidad social fue enunciada en el transcurso de la década del 70, en una declaración del Comité de Investigaciones y Política del Comité para el Desarrollo Económico (CED) titulada “Las Responsabilidades Sociales de la Corporación Comercial”.

Algunas conclusiones a las que se llegó comprobaban que la mayor parte del público norteamericano consideraba que las corporaciones no se preocupaban lo suficiente por los problemas sociales y, más aún, atribuían a éstas la obligación moral de ayudar a otras instituciones para lograr el progreso social. En definitiva, era un claro pedido al empresariado de asumir mayores responsabilidades para con la sociedad, los valores humanos, contribuyendo a lograr una mejor calidad de vida y no sólo limitarse a la provisión de bienes y servicios. Este abordaje de la RSE desde la perspectiva de las Relaciones Públicas, introdujo una mirada innovadora para una época en la que aún no había una exploración clara en la práctica.

2.4 Fundamentación social de las RRPP

Las relaciones públicas se han convertido en una necesidad en nuestra vida, indispensable en toda interacción social. La comunicación es vital en el diario vivir de las comunidades modernas debido a que trae como resultado la comprensión solidaria, la aceptación y el apoyo entre las organizaciones y sus públicos. Es de esta manera como las Relaciones Públicas representan una actividad a través de la cual las empresas, los gremios, asociaciones y todos los individuos buscan la colaboración y comprensión de la comunidad en la que se desenvuelven.

Las relaciones públicas son mecanismos aplicados en una organización, industria, corporación, gremio o gobierno para sostener y promover

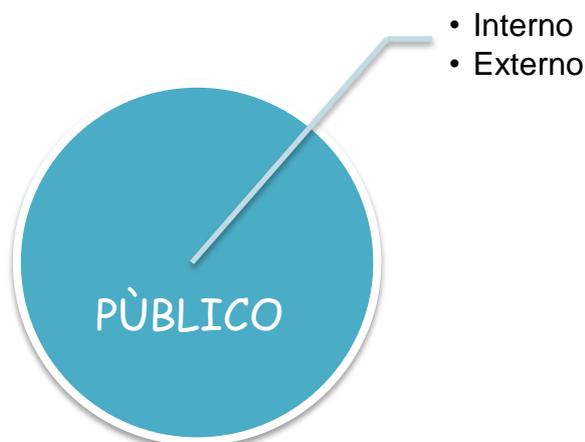
saludables y productivas relaciones con personas, entre los que están: consumidores, empleados, comerciantes y con los públicos para contribuir en el beneficio de la sociedad.

Hay que tener en cuenta que la única manera de cultivar sanas relaciones entre personas es por medio de una buena comunicación. Es aquí donde radica el rol protagónico de las relaciones públicas en crear estrategias comunicativas que favorezcan a la organización, al público y a la sociedad.

Las relaciones públicas cumplen una misión social fuera y dentro de la empresa ya que el público interno y externo vienen a constituir la imagen que refleja el espíritu de la compañía.

En ésta disciplina se entiende por público a todo grupo social con un interés determinado y, a veces también, con un nivel cultural específico.

Tradicionalmente los públicos de una organización se suelen clasificar en dos grupos: Públicos Internos y Públicos Externos.



Elaborado por: Kelly Mera Sobrevilla y Freddy Escalante Hidalgo

Público Interno se los denomina a los grupos sociales afines que integran el organigrama de la empresa o institución. Así, por ejemplo: los accionistas; los directivos; los funcionarios; los empleados; etc.

Públicos Externos, por su parte, son todos aquellos grupos sociales que tienen un determinado interés que vincula a sus miembros entre sí y que no forman parte del organigrama de la organización de que se trata.

Los Públicos Externos de una organización son numerosísimos, pero, no debe perderse de vista que alguno de ellos interesan más que otros a la empresa o institución en cuestión. Sólo unas cuantas de ese gran espectro social surgirán los clientes o nos servirán para difundir la imagen que pretendemos proyectar de la organización de que se trata.

Teniendo en cuenta la clasificación anterior de los públicos, los objetivos de las relaciones públicas se dividen en:

- Objetivos con los públicos internos.
- Objetivos con los públicos externos.

Objetivos con los públicos internos.- Lo que se prioriza fundamentalmente, con referencia a los públicos internos, es la formación o constitución del llamado "grupo empresa", es decir, que la totalidad de los integrantes de la organización, desde el más elevado directivo o ejecutivo hasta los empleados de menor nivel jerárquico, constituyan un grupo, en el auténtico sentido de la palabra "grupo" a un conjunto de personas que poseen un objetivo común e interaccionan entre sí.

Es indudable que éste no es el único objetivo de las relaciones públicas con referencia a los públicos internos, pues existen otros tales como; sentido de pertenencia a la organización, elevación del grado de satisfacción de los recursos humanos, creación de una cultura de venta en todas las escalas y dependencias, etc., pero, todos los demás objetivos devendrán como consecuencia de lograrse la formación del grupo empresa dentro de la organización.

Innumerables son los beneficios producidos por la implementación de un sistema de RRPP para cualquier organización:

- Eleva el rendimiento o productividad del trabajador.
- Se logra una capacitación permanente del personal, tanto de los jefes como de los subordinados.
- Se estimula la creatividad.

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

- Proyectar una imagen positiva en dichos públicos haciendo que los mismos experimenten simpatía hacia nuestra empresa o institución y nos brinden su apoyo y comprensión.
- Lograr, por medio de un dialogo permanente, la concordancia de intereses entre la organización y sus diversos públicos para beneficio de ambas partes

2.5 Fundamentación legal de las RRPP en el Ecuador

En la nueva Constitución de la República del Ecuador, aprobada por la Asamblea Constituyente reunida en la Ciudad Alfaro (Montecristi, Manabí), se establece en la Sección Tercera lo siguiente:

Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de

los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas.

No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley.

En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Además, el artículo 3 de la Ley de Ejercicio del Periodista, que establece las funciones propias del periodista, señala:

Las oficinas de prensa o información de empresas o instituciones públicas o privadas, que son aquellas que difunden y recogen información para esas empresas.

También, en el Código de Ética del Periodista, en el capítulo Periodista y Estado, establece lo siguiente:

Artículo 12.- El periodista exigirá del Estado una política nacional de comunicación que impida el monopolio de la información.

Artículo 17.- El periodista debe impulsar y promover los programas del Estado destinados a fomentar el desarrollo integral del país.

2.6 Historia de las relaciones públicas en el Ecuador

De acuerdo a la investigación realizada por Jorge Cornejo, diplomático guayaquileño fallecido, que en 1990 publica “Apuntes: Etapas históricas de las Relaciones Públicas” y en 1991 ofrece a la Revista de Relaciones

Públicas, editada en Madrid en su edición nº 105 un artículo titulado “Historia de las Relaciones Públicas en Ecuador”, las primeras manifestaciones de las Relaciones Públicas en Ecuador se inició en la época de los años 40 mediante la difusión de su conceptualización, el cual quedó planteado como relaciones sociales o convencionales con algún público.

Luego, en la década de los 60 José Vicente Trujillo, quien en ese momento ejerció como Embajador del Ecuador ante la ONU, a su regreso de los Estados Unidos, propuso a los fundadores del “Instituto Speedwriting” impartir la enseñanza de esta disciplina a través de seminarios que se realizaron en un primer momento en la ciudad de Guayaquil, ampliando su oferta, posteriormente, hacia Quito.

La instrucción de las relaciones Públicas en el año 1965 se incluye de manera definitiva en el pensum de estudios de la Escuela de Ciencias de la Información en la Universidad de Guayaquil.

En 1966 se expidió la Ley de Defensa Profesional de los egresados de Ciencias de la Información, indicando que los periodistas pueden desempeñar en la Dirección de los Departamentos de Información y Relaciones Públicas del gobierno, instituciones públicas y privadas con finalidad política y social.

En los años 70 la materia de Relaciones Públicas es reemplazada por Planificación de la Comunicación en la cual dentro de su contenido imparten ciertas ideas básicas de las RRPP.

En Quito, la enseñanza de las Relaciones Públicas se la inició en la Escuela de Ciencias de la Información, de manera específica en la

Universidad Central y en el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL). Entre los años 1972 y 1974 ya prácticamente todo el poder ejecutivo tenía oficinas de relaciones públicas.

Posteriormente se fueron ampliando estas actividades a partir de la década del 70 con el advenimiento de la época petrolera en el Ecuador.

Cabe mencionar que en la revista indica que un referente de gran importancia en la formación técnica y académica de los relacionistas públicos en Ecuador lo ha constituido el Instituto Tecnológico Equinoccial (ITE) donde se impartían las Relaciones Públicas a nivel de tecnicatura, título que se obtiene con una duración de tres años.

En 1986 el ITE pasa a ser la Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE). A raíz de este cambio, Jorge Dousdebes, Director de la Escuela de Relaciones Públicas, con la colaboración de Luis Guadalupe, quien ejercía en la Secretaría de Información de la Presidencia de la República en tiempos del Presidente Hurtado, elaboraron los nuevos pensum de la carrera con el objetivo de subir de categoría tanto a las Relaciones Públicas como a la Publicidad, presentando como propuesta un programa para la elaboración del pensum de la carrera de Relaciones Públicas de la UTE y concluyendo que dicha carrera tendría una duración de cuatro años para obtener la licenciatura siendo válidos los tres primeros años que se desarrollaba la misma como tecnicatura.

Finalmente, la Confederación Interamericana de Relaciones Públicas (CONFIARP) y Ecuador reconocen a la primera Escuela de Relaciones Públicas.

Otra institución que en los años 80 incursiona en este campo es la Universidad Eloy Alfaro de Manta que incorpora en 1988 dentro de su oferta académica la licenciatura de Relaciones Públicas.

Para la década del 90 y principios del 2000 se produce una propuesta vertiginosa de creación de universidades en su mayoría de carácter privado.

Cornejo, refiere que el relacionista público se encargaba de la entrega de boletines de prensa a los medios de comunicación o de la organización de una u otra conferencia de prensa y señala que la sala de prensa de la presidencia de la república a partir de la década del 60, con el Dr. Velasco Ibarra comenzó a desarrollar sus nuevas funciones. También, se incorporó la Radio Nacional del Estado para que puedan coordinar sus actividades con esa sala de prensa de la presidencia y de esta forma poder difundir los decretos presidenciales.

Después del gobierno de Rodríguez Lara se creó la Secretaría Nacional de Información Pública (SENIP).

Una de las instituciones que se ha preocupado por el manejo de las relaciones públicas y ha demandado profesionales en la materia son las Fuerzas Armadas cuyo objetivo era “mantener una imagen de seguridad y protección ante la amenaza de guerra constante con el Perú”. Sin embargo, la mayor inserción profesional lograda por los relacionistas es sin lugar a dudas en las organizaciones privadas y ong’s donde tampoco ha sido fácil su aceptación.

Es importante resaltar el análisis que presente José Carrera con respecto a los resultados, fruto del “Diagnóstico de las Relaciones Públicas en

Ecuador” (Ayala, 2001), el cual se ha basado en la investigación realizada a 100 empresas de la ciudad de Quito donde el 43.3% de las empresas encuestadas tienen un Departamento de Relaciones Públicas; el 33.3% la denominan Comunicación Institucional; un 6.7% Departamento de Atención al Cliente; un 3.3% Departamento de Imagen y un 3.3% Departamento de Protocolo y Eventos.

Ayala resalta además que el 33.3% de las empresas encuestadas tienen como principal actividad la organización de seminarios y talleres desde el Departamento de Relaciones Públicas. Las demás se concentran en ventas y atención al cliente, fortalecimiento de la imagen institucional, mantener a los clientes, actividades de publicidad, entre otros. Y el 72.4% de los encuestados señalan que la persona que ejerce las Relaciones Públicas no tiene profesión alguna.

En cuanto a la utilidad de las Relaciones Públicas, el 50% de las empresas consultadas dicen usar las relaciones públicas para tener una mejor aceptación y una buena imagen.

El 30% contratarían un periodista para realizar las funciones de relaciones públicas; el 26%, un relacionista; el 16.7 un publicista; y el 13.3 un comunicador organizacional.

Cabe señalar a pesar de esta realidad brevemente descrita, el 96.6% de los encuestados creen que las Relaciones Públicas son importantes para la vida de la empresa o institución, dado que estas amplían la cobertura institucional, amplían el mercado; conciencian a la población; dan a conocer la imagen institucional; y, mejoran la comunicación.

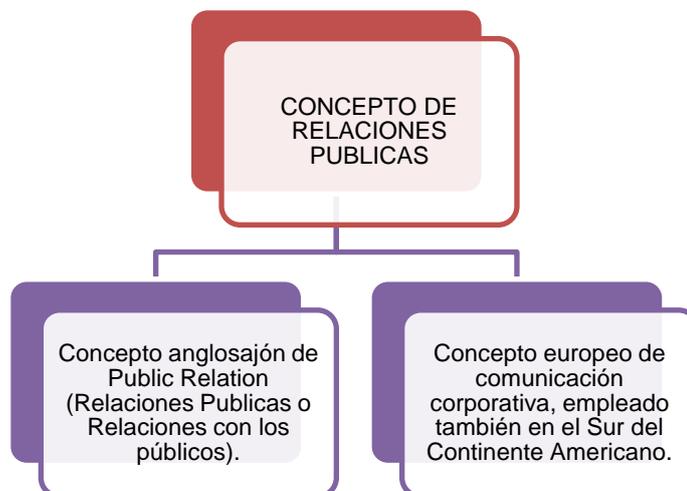
En 1986, señala Carrera, a raíz del congreso de la CONFIARP que tuvo lugar en CIESPAL, motivó a la creación de la Asociación Nacional de Relacionistas Ecuatorianos (ANREA) cuya vigencia no fue mayor de dos años.

A continuación en 1995 se intentó organizar una nueva asociación con egresados de la Universidad Tecnológica Equinoccial pero no logró inscribirse en el Ministerio de Bienestar Social desapareciendo posteriormente en el 2006.

En el año 2002 se crea la Asociación de Relacionistas Públicos y Comunicadores Organizacionales Ecuatorianos (ARPCOE) cuyo objetivo es ampliar y velar por los intereses de sus asociados bajo la protección de un marco jurídico, en el presente es reconocida por la CONFIARP.

Algunas instituciones educativas han desarrollado varios estudios que abonan hacia la línea de investigación de la comunicación corporativa, estratégica organizacional y de Relaciones Públicas que cobran interés.

Dentro del país se manejan dos conceptos:



Elaborado por: Kelly Mera Sobrevilla y Freddy Escalante Hidalgo

En el ámbito empresarial, se ha generado un interés constante de aplicar las relaciones públicas como gestión de desarrollo e impulso para alcanzar a vender bienes intangibles como reputación, credibilidad, confianza. Siendo estos factores para considerar a las Relaciones Públicas como activo estratégico para los ejecutivos.

Las nuevas tendencias están marcadas por las exigencias mundiales. Por ello, cada vez más se están creando áreas de comunicación constituidos con objetivos claros, fusionando con la relación social integral tanto para la comunicación interna y externa de la institución.

El desarrollo empresarial y gubernamental busca posicionarse en el colectivo, ha comprendido que para ello necesita un departamento de comunicación que tenga la misma jerarquía que una dirección empresarial, pues la opinión del Relacionista o Director de comunicación influye directamente en el desarrollo de su entidad.

Ciertas empresas se manejan directamente con agencias especializadas de relaciones públicas. Actualmente, el Ecuador cuenta con grandes agencias de Relaciones Públicas reconocidas a nivel internacional. Taktikee, Llorente & Cuenca, y Grupo Enroke, que se destacan en el ámbito social, privado y gubernamental.

Según el grupo Enroke entre las funciones que realizan para dar asesoramiento a las empresas o instituciones son:

- Relaciones con los medios de comunicación, conociendo cuál es el interés real y sus necesidades de información.
- Relaciones con los empleados (Programas de información, motivación, organización de actos etc).

- Comunicación medioambiental (gestión de residuos, contaminación de aguas residuales, productos biológicos).
- Comunicación de Marketing (introducción de productos, reposicionamientos, presentación de nuevos servicios, áreas de productos, etc.).
- En ciertos casos, relaciones Financieras.
- Relaciones con la Comunidad local (Asesoramiento a la empresa o institución para establecer una buena relación con las autoridades locales, prensa local, líderes de opinión, ciudadanos etc.).
- Acontecimientos especiales (Creando expectación en torno a un producto, personaje etc. mediante la organización de una actividad que llame la atención).
- Investigación (Auditorías internas y externas de comunicación para empresas, organizaciones etc.).
- Comunicación de crisis (Gestión y control de la comunicación en situaciones de crisis: cierre de fábrica, sabotaje de productos, catástrofes o accidentes, manuales de crisis, etc.).

También, desarrollan otra serie de actividades como promociones de productos y servicios, creación de identidad y posicionamiento corporativo, patrocinios, publicaciones, etc.

2.7 Relaciones Públicas en los gremios

Son dos los tipos de comunicación que existen y que tienen como objeto el desarrollo personal y el buen funcionamiento en un gremio o gremio.

La comunicación en cuanto al desarrollo personal es aquella a través de la cual se pretende la integración la integración de un individuo a su

entorno social, obteniendo que este pueda superar y corregir sus límites, además de enmendar errores de conocimiento directo. De igual manera puede significar una manera de captar la atención sobre los demás, de afirmarse, de aquilatarse e incluso de desvalorizarse.

Los individuos quieren influir en los otros haciendo que su punto de vista sea aceptado. También puede sanar trastornos psicológicos que ayuden a encontrar soluciones a problemas personales.

En cuanto al tipo de comunicación que facilita la inserción y funcionamiento en el grupo, ésta ayuda a ver realizado el objetivo corporativo como también a intercambiar información y puntos de vista. Logrando de esta manera que los miembros del grupo (gremio, corporaciones, asociaciones, etc.) trabajen en equipo, esto es lo que conocemos como identidad corporativa, lo cual ayudará a las instituciones a cumplir sus metas, aspiraciones, roles en la sociedad.

Es primordial comunicar cuando se trata de labores que requieren un alto grado de cooperación. De igual manera su comunicación es necesaria para favorecer la cohesión del grupo, debido a que demandará que se construyan comités de comunicación entre sus miembros, obteniéndose como resultado la valoración del gremio. Permitiendo así que el grupo se vincule con su entorno social, afirmando su presencia, su personalidad, su aporte a la sociedad y por consiguiente que la organización justifique su existencia y cumpla con su responsabilidad social.

Para Bartoli (1992, pp.100-109) es posible diferenciar entre dos tipos de comunicación en toda organización, la INTERNA y la EXTERNA. Estas a pesar de estar destinadas a públicos diferentes, se deben complementar.

La comunicación externa presenta diversas dimensiones. Una es la comunicación externa operativa donde los líderes de la empresa deben estar vinculados con las personas que son ajenos a la compañía, entre los que están, clientes, proveedores, competidores.

Otra manera de crear comunicación externa estratégica incluye dos aspectos: Creación de redes por intermedio de los miembros de la organización.

La escucha brinda también a la empresa material de análisis que proporciona elementos de apoyo en la toma de decisiones estratégicas.

Es importante que la comunicación INTERNA y EXTERNA se complementen, tengan una misma lógica, en otras palabras la comunicación de las organizaciones debe ser GLOBAL y fundamentarse en estrategias que se adapten a las estructuras del grupo.

2.7.1 La imagen gremial

La creación de una imagen institucional beneficia de manera directa a toda organización que se empeña en fortalecer los vínculos comunicativos mediante la aplicación de estrategias que permitan acercar a la empresa con sus usuarios o clientes.

Esta gestión lleva a estabilizar las estructuras internas para un mejor funcionamiento y proyección externa de la organización. También fortalece la comunicación, aporta con la formación de cultura e identidad corporativa, permitiendo que el individuo pueda participar en la cohesión social (Eldin, 1998 p.p 99-104) complementación de comunicaciones interna y externa.

Esto con tribuye a proyectar una imagen y mensajes en nombre de la empresa que faciliten la recepción de informaciones que integren y se absorban en el seno de la empresa.

Las empresas suelen olvidar la importancia de crear estrategias de comunicación basadas en RRPP para tener la capacidad de desarrollar vínculos, optimizar la imagen, hacer conocer los servicios y productos y desarrollar notoriedad en la sociedad.

Cada miembro en una organización puede promover su grupo desde lo cotidiano en el marco de sus contactos externos ya sean personales o profesionales, pero para estimular esta posibilidad es indispensable que haya recibido un buen mensaje-estímulo para que pueda transmitirlo.

Para esto quien es parte del grupo debe tener ganas de hablar lo cual se basa en la MOTIVACIÓN porque si el personal no está motivado en la organización será poco propenso a promoverla al medio externo “Es preciso que sienta mínimamente identificado con la empresa, de manera que la promoción externa sea para él fuente de valoración personal y contribución voluntaria a alcanzar resultados colectivos” (Bartoli, 1992 p.p 105).

Por lo regular las comunicaciones diseñadas para el público externo pocas veces se difunden dentro de las instituciones y los miembros se enteran por medios externos o por la prensa.

2.8 Las Relaciones Públicas y su vinculación con otras ciencias

Las Relaciones Públicas se relacionan con otras ciencias que le permite conocer las diferentes necesidades de su público.



Elaborado por: Kelly Mera Sobrevilla y Freddy Escalante Hidalgo

Psicología.- Los públicos a los que se dirigen las Relaciones Públicas están formados por individuos que deben ser considerados unidades completas y únicas que pueden o no coincidir entre sí. Le aporta el conocimiento individual, conductas, motivaciones, necesidades de la persona.

En las Relaciones Públicas resulta primordial conocer las inclinaciones humanas, como por ejemplo las ideas de una persona acerca de lo agradable o desagradable que, aunque solo sea en la imaginación, crea profundos resentimientos, y por eso al tratar con seres humanos hay que considerarlos en su individualidad y en su conjunto, con sus miedos y sus ideales, tradiciones, razones y sinrazones.

Motivación, personalidad y conducta son aspectos propios de la Psicología que están directamente vinculados con la tarea de las Relaciones Públicas.

Sociología.- Esta ciencia estudia el comportamiento de los seres humanos en sociedad y tiene en cuenta dos hechos básicos:

- La conducta de los seres humanos que muestra pautas regulares y recurrentes.
- El manejo de conceptos tales como roles, status, prestigio, estima, grupo, grupo de pertenencia y de referencia, dinámica grupal, al igual que la metodología de Investigación Social resulta imprescindible en el diseño de cualquier acción de Relaciones Públicas.

Es importante para el experto en Relaciones Públicas, el conocimiento de estas pautas, de lo que coincide o choca con las tendencias y hábitos, de lo que será admitido y asimilado o lo que molestará.

Las sociedades modernas son de carácter asociacional, por ello las relaciones sociales tienden a ser transitorias e impersonales.

La sociedad, al uniformar a los individuos, y al plantearles diversas exigencias, crea problemas psicológicos, reprimiendo y dirigiendo los deseos de alguno y de todos.

Al plantear una campaña de Relaciones Públicas debe tomarse en cuenta las consecuencias sociológicas del funcionamiento de la cultura.

Antropología.- Es el estudio del origen, características y desarrollo de los grupos humanos como genero biológico y de las comunidades como creadoras de culturas.

Actualmente, la Antropología Social está más acotada en el estudio de los sistemas de parentesco, organización política, procedimientos legales y ritos religiosos.

Desarrolla reconstrucciones o comparaciones, atendiendo a la descripción y análisis de lo dado y orientado a la posibilidad de aplicación de los conocimientos para generar cambios culturales dirigidos a satisfacer necesidades de administraciones o gobiernos.

Psicología Social.- Esta ciencia intenta descubrir la articulación que existe entre el individuo y la sociedad. Consiste en una forma particular de recortar la realidad, una selección específica de variables para el análisis. Parece legítimo que se circunscriba un fenómeno para poder estudiarlo, pero a condición de que se acepte la limitación de ésta perspectiva.

Estadística.- La estadística como técnica se refiere a los métodos que se aplican para recopilar, organizar, resumir, presentar y analizar datos numéricos, modalidades o cualidades relativas a un conjunto de individuos o hechos. Facilita la toma de decisiones sobre las características de las poblaciones y los procesos en estudio.

Semiología.- Es la ciencia que estudia la vida y las leyes de los signos en la vida social. Entre las aportaciones clásicas para el planteamiento de la conceptualización tenemos a Ferdinand de Saussure (1857-1913) y Charles S. Peirce (1839-1914). El primero, anunciaba en su Curso que se puede concebir una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social. Ella nos enseñará en qué consisten los signos y cuáles son las leyes que los gobiernan.

Por su parte, Peirce, concibe una teoría general de los signos, a lo que llamará Semiótica; su aporte original ha sido el considerar una estructura dinámica entre las partes del signo. Mientras Peirce vincula la Semiótica a una investigación esencialmente lógica, Saussure asocia el futuro de la Semiología a la renovación de la Lingüística; la lengua servirá de modelo, según él, para toda investigación sobre la vida de los signos.

Se pueden considerar tres dimensiones propias del signo:

- La Semiótica: es la relación entre el signo y lo que éste denota. 20
- La Sintáctica: es la relación de los signos entre sí.
- La Pragmática: es la relación entre los signos y aquellos que los utilizan.

2.9 La comunicación en relación a las RRPP

La palabra comunicación proviene del latín *communis* que significa común. Tanto el latín como los idiomas romances han conservado el especial significado de un término griego, el de “κοινωνία (*koinonía*) que significa a la vez comunicación y comunidad. También en castellano el radical “común” es compartido por los términos comunicación y comunidad. Ello indica, como punto etimológico, a estrecha relación entre “comunicarse” y “estar en comunidad”.

Por ello, su concepto es difícil de establecer. Existen según citan DANCE Y LARSON (1976), más de ciento veintiséis definiciones de comunicación. Entre las más importantes podemos mencionar las siguientes:

Aristóteles: Señala que comunicación, es un proceso donde se utilizan todos los medios de persuasión que se tengan al alcance para hacernos entender.

Kurt Lewin: Define el proceso de la comunicación, como un complejo sistema de acciones e interacciones personales y grupales, donde un individuo trasmite un mensaje a otro y éste a su vez responde a otro mensaje, lo que genera un proceso circular y continuo.

William Bortot: Expone que la comunicación, es un fenómeno que establece una relación entre dos o más individuos, basada en el intercambio de mensajes o ideas, medio a través del cual se desarrollan todas las relaciones humanas.

André Martinet: Es la utilización de un código para la transmisión de un mensaje de una determinada experiencia en unidades semiológicas con el objeto de permitir a los hombres relacionarse entre sí.

David K. Berlo: Es un proceso mediante el cual un emisor transmite un mensaje a través de un canal hacia un receptor.

2.9.1 Tipos de comunicación

	COMUNICACIÓN INTERNA		COMUNICACIÓN EXTERNA
	La comunicación interna son actividades que se realizan dentro de una organización para mantener las buenas relaciones entre los miembros de la empresa por medio de la circulación de mensajes que se originan a través de los diversos medios de comunicación.		La comunicación externa se define como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales, etc.

Elaborado por: Kelly Mera Sobrevilla y Freddy Escalante Hidalgo

Existen dos tipos de comunicación, que en forma simultánea pueden influenciar el comportamiento del hombre. Es en cada una de ellos donde se almacena la información obtenida sobre algún dato o circunstancia importante dentro de las organizaciones, expresándose de manera distinta, dependiendo de qué tipo de comunicación se trate. (Hughes, 1986).

- **Comunicación Interna**

Para que una empresa optimice su Comunicación interna cada integrante debe establecer las mejores relaciones de Comunicación con los demás.

La empresa debe considerar a cada uno de los empleados como una persona única con la que desarrollará una Comunicación única. A su vez, debe generar una cohesión entre la cultura de la empresa y el proyecto común, esta cohesión motivará a los empleados.

La empresa tiene que tener en cuenta el rol que desempeñan las organizaciones que representan al personal en la formación de sus opiniones, es decir hay que tener en cuenta el ámbito de la relación sindical.

Cada empleado debe estar seguro de poder encontrar en todo momento información segura, confiable, completa y actualizada. Así como también, es indispensable que el personal se encuentre informado a cerca de los proyectos y los acontecimientos de su empresa y de las unidades a las que pertenece.

Es esencial que la empresa coordine y cree estructuras que permitan la búsqueda colectiva de soluciones a los problemas y el ascenso de las ideas colectivas, generando grupos de trabajo. Los cuales tendrán que estar motivados para que cada uno de lo mejor de sí mismo, asegurando que el trabajo contribuya óptimamente a la realización de los objetivos de la empresa. (Eldin, 1998, p.p. 179-184)

Según Amado Suarez y Casto Zuñeda, (1999, p.p. 131-144) la Comunicación interna tiene variados objetivos, uno de ellos es involucrar al personal, con el fin de transmitir los valores y objetivos empresariales, dar a conocer el rumbo a futuro e integrar a la persona en el proyecto,

además de mantenerlo informado brindándole un lugar de importancia a cada empleado y haciéndolo sentir parte de la empresa.

Otro de los objetivos es dar coherencia y coordinación al plan de acción, este hace hincapié en la comprensión, para ello es pertinente explicar y ver a los empleados como personas.

Se debe comunicar las distintas acciones del plan a los diversos niveles jerárquicos y a todos los departamentos.

A su vez, la Comunicación Interna debe acompañar el cambio, para ello, es necesario un organismo flexible que sea capaz de adoptar nuevos valores y actitudes dependiendo las circunstancias, acompañándolo con un esfuerzo de Comunicación y capacitación.

También permite mejorar la productividad ya que es importante que cada integrante de la organización sepa, no sólo lo que tiene que hacer y cómo, sino por qué y para qué.

Al alcanzar mayor nivel de involucración, se generarán menos conflictos y más productividad. La Comunicación interna debe cumplir con ciertas condiciones para tener una mínima efectividad en los públicos a los que estará destinada. Debe ser simple y concisa. Que no permita diferentes interpretaciones en las diversas escuchas. Para ello es pertinente utilizar frases cortas, con palabras sencillas y de fácil comprensión para que ayude a transmitir mejor los mensajes. Una Comunicación con adecuados soportes gráficos despierta más interés, facilita la lectura y ayuda a la recordación del contenido.

La información transmitida debe ser pertinente y relevante, de lo contrario el canal se va desgastando. A sí mismo, deben ser creíbles y no sólo las

comunicaciones sino también el emisor. Hay que tener en cuenta que el público interno tiene más elementos para verificar la confiabilidad de los mensajes.

Es necesario conocer adecuadamente la cultura del personal en sus distintos niveles para otorgarle la información en las herramientas adecuadas. Todo programa que se aplique a la Comunicación interna debe tener asegurado una continuidad.

Para saber si una herramienta es efectiva debe tener cierto tiempo de utilización.

Es posible utilizar diferentes soportes para llevar a cabo la Comunicación, los podemos diferenciar en tres tipos:

Los soportes escritos tienen como ventaja que ofrecen la permanencia y la variedad de formas que puede adoptar. Son útiles para redactar un mensaje se requiere de tiempo, cuidado y entrenamiento. Facilitan su archivo y posterior recuperación.

Los soportes orales, son inmediatos y estimulan el intercambio directo. Son sumamente económicos, pueden ser impactantes. Para asegurar su efectividad debería acompañarse de reportes escritos.

Los soportes audiovisuales son impactantes, agradables y altamente recordables. Las limitaciones están en su producción. Suelen tener un costo elevado. No deben subestimarse los lectores internos, y debe recordarse en todo momento que las comunicaciones internas compiten con el resto de los mensajes masivos que recibe el empleado.

- **Comunicación Externa**

La comunicación exterior de una empresa es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivo del negocio, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios. Es la creada por la administración para controlar el comportamiento individual y grupal, pero sobre todo para alcanzar metas de la organización. Generalmente se utiliza para decisiones acerca de modificación de conductas, efectuar cambios operativos o de actuación, entre otras cosas.

Uno de las funciones de la comunicación externas es crear una excelente imagen corporativa para el cliente. La imagen de una empresa es la forma en que se le comunica al cliente lo que ofrecemos, lo que somos y lo que queremos ser como empresa. Comunicar todo esto correctamente es crucial para un negocio que desea crecer.

El relacionista público debe lograr mediante la comunicación con el cliente lo siguiente:

- La identificación de la organización
- La diferenciación
- La referencialidad
- La preferencia

También, es necesario para poder transmitir la información que desea ser difundida externamente tener una buena relación con los diferentes medios de comunicación, entre ellos:

- Diarios: permite a la organización acceder al público general.
- Revistas: permite acceder a públicos más y mejor segmentados.
- Radio: permite transmitir información instantáneamente las 24 horas del día.
- Televisión: Otorga gran notoriedad a la institución.
- Internet: Se puede trabajar sobre el sitio web institucional o con la versión en línea de diversos medios.

2.9.2 Complementación de comunicaciones internas y externas

Según Bartoli (1992, p.p. 100-109), podemos diferenciar entre dos tipos de Comunicación en una organización, la externa y la interna. A pesar de estar destinadas a públicos diferentes, ambas se deben complementar.

La Comunicación Externa alcanza diversas dimensiones. Una de ellas es la Comunicación Externa Operativa, en la que los representantes de la empresa deben vincularse con personas que no pertenecen a la compañía, tal como clientes, proveedores, competidores. A su vez, transmiten una imagen y mensajes en nombre de la empresa y reciben informaciones que integran y absorben en el seno de la institución.

Otro tipo es la Comunicación Externa Estratégica que incluye dos aspectos, la construcción de redes por intermedio de los miembros de la organización. Buscando existir y desarrollar relaciones positivas. Sin embargo, no son indispensables, pueden ser útiles frente a una dificultad o un hecho puntual.

También es importante la escucha externa, a veces puede retribuirse con retroalimentación. Sitúa a captadores de información estratégica como mediadores.

La escucha provee a la compañía material de análisis que proporciona elementos de ayuda para la decisión estratégica.

Es necesario incluir a la información externa de notoriedad, esta es unilateral de la empresa hacia el medio con el fin de hacer conocer sus productos, de optimizar la imagen o de desarrollar su notoriedad.

Las formas principales y más utilizadas son la publicidad, la promoción, las donaciones, los patrocinios, la presencia de stands en ferias o exposiciones, las demostraciones de productos y visitas a la empresa.

Las empresas suelen olvidar la posibilidad de que cada empleado puede promover la organización en lo cotidiano, en el marco de sus contactos externos, ya sean personales o profesionales. Pero para estimular esa posibilidad es necesario que el empleado sepa. Es decir, para portadores de mensajes es necesario que los hayan recibido ellos mismos. Por lo general, los documentos destinados a la Comunicación externa rara vez se difunden dentro de la institución, y los empleados se enteran por medios externos o por la prensa. Otro factor necesario es que esté convencido, por lo tanto debe haber coherencia entre la comunicación interna y externa y entre el discurso y las acciones.

Asimismo, el empleado debe tener ganas de hablar, esto se basa en la motivación, si el personal no está motivado en la organización, será poco propenso a promoverla en el medio externo. “Es preciso que se sienta

mínimamente identificado con la empresa, de manera que la promoción externa sea para él fuente de valoración personal y contribución voluntaria a resultados colectivos". (Bartoli, 1992, p. 105)

Para que la Comunicación externa e interna se complementen deben tener una misma lógica, en otras palabras, Comunicación de la empresa debe ser global, e insertarse en una estrategia adaptada a las estructuras de la compañía.

Para lograrlo, puede considerarse una cierta brecha entre la realidad cotidiana y los mensajes de Comunicación externa. Existen algunos casos en los que esta brecha es menos precisa, cuando se halla abundancia de Comunicación externa y falta de Comunicación interna o cuando hay una dicotomía excesiva entre la imagen destinada al medio y la realidad interna.

2.10 La responsabilidad social en relación a las RRPP

Partiendo de una recopilación de más de 500 definiciones, elaborada por Rex Harlow, fundador de la Public Relations Society of América (Sociedad de Relaciones Públicas de América), podemos destacar las siguientes funciones condensadas en su definición general de las relaciones públicas:

- Permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos.
- Implica la resolución de problemas.
- Ayuda a los directivos a estar informados y poder reaccionar ante la opinión pública.

- Define y destaca la responsabilidad de los directivos que deben servir el interés público.
- Utiliza la investigación y técnicas de comunicación éticas como principales herramientas.

También, podemos detectar claramente en su análisis que el compromiso de la responsabilidad social es el de concienciar buenas prácticas que fortalezcan las relaciones con los diferentes públicos y reitera que la naturaleza de la RSE implica que además de que sea voluntaria debe de ser rentable y sustentable.

Para asumir el relacionista público tal compromiso debe, en primer término, ser fiel a la práctica desde la Ética Personal, para luego abordarla desde lo profesional. Por ello, el ser honrado en todo momento, tener un sentido común y ética empresarial a partir de los estándares propios y los de la sociedad, respetar la integridad y posición de los opositores y audiencias, el desarrollar la confianza con el grupo objetivo y luchar por un equilibrio entre la lealtad hacia la organización y el deber hacia el público, debe formar parte de su lineamiento.

Además de las características que debería tener la persona encargada de las funciones antes mencionadas, cabe señalar que una de las principales es la habilidad comunicativa que debe distinguir a dichos profesionales. La imagen del representante de la empresa está íntimamente relacionada con la imagen de la empresa o institución, además de que la credibilidad que brinde la persona, se construye a partir de la oportunidad entre lo que se dice, transmite y hace.

2.10.1 Las Relaciones Públicas ¿transmiten la responsabilidad social a la comunidad?

La actividad de cualquier organización implica una relación tanto con clientes, proveedores, medio ambiente, la sociedad en general y, por supuesto, con sus empleados. Es decir, no hay RSE sin líderes que sean capaces de comunicar y transmitir los valores y la visión empresarial a cada uno de sus colaboradores y demás públicos.

Una empresa puede actuar de modo completamente legal, en lo técnico y con buenos rendimientos financieros y, sin embargo, puede ser enjuiciada por ciertos segmentos del público al sentirse afectados por alguna infracción de valores sociales muy preciados. En este entorno, es tarea del especialista en Relaciones Públicas de solucionar el problema o primordialmente lograr que esto no ocurra.

Este profesional deberá trabajar dentro de la empresa para promover un comportamiento constructivo y basado en la conciencia social. Y fuera de la empresa para convencer al público de que su organización es un ciudadano corporativo respetable y con vocación social.

En los últimos años, se ha expandido globalmente la idea de que las empresas deben ayudar a encontrar soluciones a toda una serie de problemas sociales, pero en la práctica, a través de las relaciones públicas la responsabilidad social deber ser una forma de asumir la dirección estratégica de la empresa, constituyendo un planteamiento integral para el manejo organizacional.

La responsabilidad social busca un mayor compromiso de los trabajadores para con los objetivos y la misión de la empresa, para incrementar la productividad, busca tener una comunidad estable, con

buenos niveles de salud y educación para proveerse de mano de obra capacitada y saludable, bajos índices de criminalidad y buenas relaciones con las instituciones, que garanticen el normal ejercicio de sus operaciones y mantener un medio ambiente limpio, implementando procesos de tratamiento de residuos y que permitan la reutilización de estos; con la finalidad de optimizar la utilización de los insumos y la reducción de los desperdicios, todo esto con el objetivo de mejorar las utilidades de la empresa y garantizar sus sostenibilidad a largo plazo.

Esta labor no sólo mejora la calidad de vida, sino que crea una fuente de apoyo público a la empresa. Por su parte, la ciudadanía corporativa, refuerza su reputación y su capacidad de comercializar bienes y servicios.

Según, el estudio realizado por la Opinión Research Corporation para la Revista Fortune a fines de los `90, el 89 por ciento de los adultos afirmaba que la reputación de las empresas influía en su decisión de qué productos comprar. En base a esto, California Business concluía que las compañías que se involucraban en temas sociales proyectaban hacia sus clientes una imagen de mayor sensibilidad. Acercándonos más a nuestra realidad, la trágica inundación que afectó a la provincia de Santa Fe durante el último mes de mayo (aunque los efectos hoy sean más que residuales y sin solución definitiva), puso en evidencia que muchas compañías contribuyeron con perfil bajo, mientras otras sólo lo hicieron buscando el rédito del marketing social.

Al respecto, especialistas en Relaciones Públicas advirtieron sobre el riesgo de utilizar este recurso en forma indiscriminada, porque el efecto en el mercado puede ser opuesto al deseado e incluso recomendaron diferenciar entre una actitud socialmente responsable y una estrictamente marketera.

Por ello, la conciencia de una Responsabilidad Social Corporativa parte del reconocimiento que la empresa no es solamente una institución que se dedica a vender productos o servicios para obtener ganancias, sino que dependiendo y nutriéndose de su entorno, ella influye necesariamente sobre este. Suele afirmarse que la empresa debe ser un ente de naturaleza social con una misión de servicio a la comunidad y con gran de solidaridad y preocupación por el bienestar colectivo.

Esto significa que debe ocuparse no solo de su crecimiento económico, sino también del bienestar comunitario, de acuerdo a la ética empresarial que se origina en esta concepción.

2.10.2 ¿Existe la responsabilidad social entre las RRPP y los medios de comunicación?

Es necesario que las relaciones públicas en las organizaciones estén siempre atentas a los medios de comunicación, ya que a través de ellos la gente se informa, reafirma o modifica su opinión sobre prácticamente cualquier cosa.

Es fundamental el buen trato con los diferentes tipos de audiencias, este trato se debe dar no solo con clientes, autoridades o líderes sociales, sino también con los medios ya que ellos difunden el mensaje a un público masivo y se constituye como una de las principales fuentes de información pública sobre la actuación y los objetivos de las empresas.

Pueden surgir fricciones con el medio por la falta de rigor, información incompleta, inadecuada investigación y preparación para entrevistas o reportajes, pero se debe considerar solucionar el problema para evitar

desquebrajar la relación con el medio y así transmitir el mensaje de la organización a un público masivo con la visión de aumentar la notoriedad de la empresa.

En ocasiones, los periodistas sostienen que no pueden emitir publicaciones ecuánimes y minuciosas sobre las empresas a causa de las barreras que les imponen los ejecutivos, filtros contra los que debe enfrentarse también el relacionista público, quien debe situarse en un punto intermedio, para representar a su compañía y asesorarla, y, a la vez, mantener relaciones francas y amistosas con los medios que son altamente significativas.

Para ellos, si los relacionistas públicos no les brindan una adecuada información, trataran de obtenerla de cualquier modo y podrían llegar a guiarse de rumores sin fundamentos que afecten de forma severa a la organización.

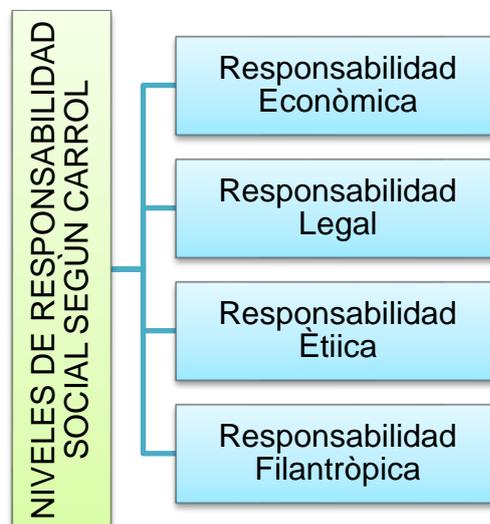
Existen estrategias que se utilizan para establecer buenas relaciones con los medios o informadores como:

- Contactar a los periodistas cuando se tenga una noticia que ofrecer, es la mejor forma de crearse una buena reputación como fuente de información con datos auténticos y novedosos.
- Personalizar la información según el medio.
- Ser franco y servicial, brindarle toda la ayuda posible al periodista y si no sabemos algo poder orientarlo hacia la persona más adecuada.
- Responder con agilidad, si se responde rápidamente al pedido de los periodistas hay más probabilidades que se difundan los mensajes de la organización

Las relaciones públicas y los medios se complementan mutuamente, es por ello que los relacionistas públicos deben ayudar a los medios con información interesante y verdadera, con la finalidad de brindarle a la sociedad la información que necesita.

2.10.3 Las RRPP aplicada en las aristas de la responsabilidad social

La RSE y las Relaciones Públicas son conceptos que deben abordarse conjuntamente en las organizaciones.



Elaborado por: Kelly Mera Sobrevilla y Freddy Escalante Hidalgo

En 1999 Carroll planteo que debemos considerar cuatro niveles de RSE:

- 1. Responsabilidad económica.-** Producir un beneficio económico, maximizar las ventas y minimizar los costos; en otras palabras, ser rentable.
- 2. Responsabilidad legal.-** Obedecer la ley, cumplirla cabalmente y, si en algo no está de acuerdo, intentar modificarla según los cauces políticos establecidos para ello en un sistema democrático.

3. Responsabilidad ética.- Satisfacer expectativas en cuanto a exigencias sociales y ecológicas, como el respeto a la dignidad de las personas. En suma, hacer lo correcto, lo justo y lo bueno; evitar el daño.

4. Responsabilidad filantrópica.- Ser una buena ciudadana, cooperar con causas caritativas, apoyar a la comunidad en programas de soporte al desarrollo local y regional, y contribuir a mejorar la calidad de vida de su comunidad. A diferencia de las anteriores, esta responsabilidad no es una obligación; así, la empresa no sería inmoral si no lo hiciera.

Estos enfoques teóricos de la RSE, hacen mención a la necesidad de una gestión de las relaciones de los públicos en las organizaciones y los enfoques teóricos de las Relaciones Públicas, permiten un acercamiento a la RSE desde la gestión con los públicos, mediante el diálogo y la creación de los impactos que las acciones de la organización pueden tener entre sus públicos.

El público es un término colectivo para designar a un conjunto de personas estrechamente relacionadas entre sí por los intereses y afinidades que le son comunes.

El público externo es aquel que no tiene relación directa con la organización, como las autoridades gubernamentales, entidades económicas, financieras y los consumidores o audiencia en general.

El público interno es aquel en el que existe una relación y una afinidad muy directa con el fin común de la organización, como los empleados, directivos, los accionistas mayoritarios.

Los empleados de una empresa conforman un público de suma importancia. En tiempos actuales, cuando generalmente se genera en el

mundo empresarial, la incertidumbre y el descontento de los trabajadores es primordial tener una comunicación interna fluida, que sólo será efectiva si se orienta en los parámetros de un desempeño organizacionalmente responsable.

Como bien sostiene Steven Rochlin, una empresa no sólo tiene dueños sino también otras partes muy interesadas como los empleados, a los que se debe atender y cuidar. “Ello quiere decir empleados saludables, prósperos, tratados con respeto y dignidad, y bien capacitados para cumplir sus funciones”.

2.11 Nuevos paradigmas de las Relaciones Públicas

La teoría de la adaptación de Darwin puede proporcionar grandes ventajas al mundo de los negocios, de la comunicación y especialmente en las Relaciones Públicas.

Charles Robert Darwin, naturalista inglés del siglo XIX ha considerado que los seres vivos que logran sobrevivir, no son los de pies más ligeros, colmillos más afilados o físicamente más grandes. Él sostuvo que sobrevivirían únicamente aquellos que más fácil sepan adaptarse a un mundo cambiante.

De igual manera para la comunicación social, en medio de tantos avances científicos y tecnológicos resuena el enunciado de Darwin “Adáptate rápido y buenas cosas sucederán”. A continuación cinco formas que la teoría de adaptabilidad del siglo XIX pueden repotenciar las RR.PP del siglo XXI.

2.11.1 La medio-cracia

El orbe ha evolucionado a nivel comunicativo y se ha convertido en una democracia mediática. Es imposible afirmar que los medios en línea, o lo que es lo mismo “los medios on line” contienen noticias ligeras y que no dan noticias. Es un hecho que la información on line al parecer es la que dictamina hoy qué es noticia y qué no lo es. Actualmente son muchos los congresos donde participan decenas de países como el realizado en París para analizar el tema cómo los principales medios de comunicación se vuelven menos relevantes cada día.

Podría sonar irónico ver como poco a poco tienden a desaparecer los Staffs de reporteros, debido a que los medios tradicionales han sido sustituidos por staffs propios de organizaciones no gubernamentales, quienes recopilan noticias para sus propios sitios web, como para las organizaciones noticiosas que son reemplazadas.

Un ejemplo de lo citado es Human Rights quien utiliza su staff alrededor del planeta con el objeto de producir reportajes e historias que posteriormente son colocadas en su propio sitio de noticias electrónicas con audio y video. Recientes estudios realizados por Columbia Journalism Review de Human Rights Watch muestra que sus 60.000 visitas de páginas por día compiten con muchos sitios de noticias de medios tradicionales.

2.11.2 Las nuevas reglas de los medios

Jim McQueen, presidente de Winning Strategies en Newark New Jersey comenta que en la 12ª Convención Nacional Democrática en el 2008, donde participo como analista político para medios televisivos quedo atónito al ver lo pequeña y silenciosa que se ha vuelto “ la aldea de los

medios” (carpas construidas para los medios fuera de la sede de convención). En su recorrido por las secciones divididas por cortinas descubrió nombres de organizaciones de noticias impresas primordialmente, que habían cerrado sus oficinas o que no tenían presupuesto para asistir.

Lo que si era impactante y eran las majestuosos y ruidosos espacios llenos en “Villa Blog”, término dado al espacio ocupado por proveedores de “medios online”.

En el lugar había un poder enorme, los periodistas llenos de energía y con fuerte presión por publicar noticias online casi al momento en que ocurrían. Parecían gacelas, es decir su profesionalismo era optimo y su trabajo estaba motivado al punto de buscar ser mejores que sus colegas, produciendo nueva información más rápido que sus competidores.

En resumen crear comunicación en la actualidad significa trabajar en dos velocidades: ocupado y muy ocupado.

En materia de RR.PP el estrategia de la comunicación debe enfocarse en las relaciones con su público y reconocer que ganar la confianza le puede llevar a disfrutar de grades ventajas.

2.11.3 No me cuentes, muéstrame

Uno de los cambios más radicales que se han visto emerger es la metanoya de palabras y textos a video. Cambio aceptado especialmente por el público joven, quienes ven al texto como una forma de manipulación. La gente joven quiere ver el “hecho” en crudo, ver el hecho noticioso y decidir por ellos mismos.

“Ver es creer” y esto es lo que forma la generación del “muéstrame”. A medida que aumenta la velocidad de la tecnología online, las palabras se van dando por vencidas poco a poco frente al video. Y para esto los profesionales de las Relaciones Públicas deben estar bien equipados con relaciones en estas áreas. Lo que en los 50 y 60 la televisión aportó para la publicidad, lo hará el video online en la actualidad para las RR.PP.

2.11.4 Considera comunicarte directamente con la audiencia objetivo

Los mass media tradicionales están perdiendo su rol como un agente preponderante y autoritario de noticias, información y entretenimiento. En medio de la división y la anarquía de los medios, de la lluvia de ideas y su influencia se forman y reforman otras nuevas. Para citar un ejemplo, la tercera más grande “nación” en el planeta la conforman los 500 millones de personas que conectan y comunican por Facebook.

Jim McQueen, Presidente de Winning Strategies se pregunta ¿Por qué razón debe haber intermediarios con los medios para definir lo que haces? Facebook, Twitter y el propio sitio web de una persona, permiten a la empresa comunicar sin la necesidad de tener un mensaje filtrado por los medios.

Es de más utilidad estar en línea o iniciar un diálogo con el cliente, debido a que cultivar la confianza es el núcleo de su marca. No importa si se trata de un almacén de autoservicios, compañía de seguros o una asociación gremial. ¿Cómo llevas a los clientes a un nuevo restaurante al final de la noche? Hablando e interrelacionándonos con ellos. Los medios online permiten que esto suceda. El beneficio es medible.

2.11.5 Deja que la transparencia rija el día

La transparencia es necesaria ahora más que nunca, especialmente de quien está detrás de las campañas. Se necesita exponer con claridad porque se está ahí. En la política por ejemplo, existe un gran debate para identificar la persona que pago dinero para una campaña.

Ahora la política se ha movido al mundo online. Pasa lo mismo en el mundo de las Relaciones Públicas. Las campañas necesitan ser lo suficientemente inteligentes para llevar “transparencia” sobre las causas a las que están ligadas en sus sitios web.

2.11.6 La teoría de lo lúdico

La teoría de lo lúdico o del juego abstraer (considerar aisladamente las cualidades de un objeto) aquellos elementos que son comunes y esenciales en diferentes situaciones competitivas y estudiarlas con métodos científicos.

Esta teoría se preocupa de facilitar una guía normativa para el comportamiento racional de un grupo, donde los integrantes aspiran alcanzar diferentes objetivos.

2.11.7 Nuevas tecnologías

La gran evolución que han tenido los medios de comunicación con el progreso y posicionamiento del internet, es muy importante reflexionar acerca del cada vez más importante papel que existe en el día a día profesional de las TIC (Tecnologías de la Información).

Las Tecnologías de la Información es la unión de los computadoras y las comunicaciones, los cuales forman un conjunto de servicios, redes, software y aparatos que tienen como fin la mejora de la calidad de vida de las personas dentro de un entorno tecnológico.

Al comienzo de los años 90, se desencadenaron sin antecedentes diversas formas de comunicarse. Posteriormente, la Internet pasó de ser un instrumento experto de la comunidad científica a ser una red de fácil uso que modificó las pautas de interacción social.

En los últimos años, las TIC han tomado un papel importantísimo en nuestra sociedad y se utilizan en multitud de actividades, como la educación, robótica, Administración pública, empleo y empresas, salud, entre otras.

Existen tres tipos de TIC: En las redes tenemos a la telefonía fija, la banda ancha, la telefonía móvil y redes de televisión. Las terminales que tienen varios dispositivos como lo son el ordenador, el navegador de Internet, los reproductores portátiles de audio y video o las consolas de juego. Por último tenemos los servicios a los consumidores que son el correo electrónico, la búsqueda de información, la banca online, el audio y música, la televisión y el cine, el comercio electrónico, e-comunicación y los videojuegos.

Se han convertido en un factor determinante en la productividad de las empresas, desde las microempresas hasta las grandes corporaciones, debido a que su objetivo principal para vender el producto es exhibirlo dentro del mercado de forma rápida a sus clientes para que lo conozcan.

Bien utilizadas, las TIC permiten a las empresas producir más cantidad, más rápido, de mejor calidad, y en menos tiempo.

Actualmente, la e-comunicación es la herramienta más utilizada por las empresas debido a su sinergia entre el Internet y la Comunicación Corporativa. Surge a partir del afianzamiento de Internet como un Sistema de Información y Comunicación Global. En el ámbito específico de las organizaciones, el Internet está facilitando el desarrollo de la Comunicación multimedia tanto a nivel interno como externo de la empresa. Por ello, siendo la comunicación corporativa una forma estratégica de expresar la función de Relaciones Públicas, se desarrolla las E-Relaciones Públicas las cuales implica el realizar nuevas estrategias mediante programas on line, además que nos ayudara a redefinir el perfil y las características de la comunicación, los contenidos y los procedimientos de comunicación que deberá tener la empresa.

Las relaciones públicas viven una época de transformación, tanto por el uso de las nuevas tecnologías como por la necesidad de acercarse a la sociedad, dejando de banda el enfoque obsoleto que se centra únicamente en el beneficio de las organizaciones.

Una las herramientas que facilita la difusión de las RRPP son los medios de comunicación sociales que permiten llegar al público objetivo de manera directa y establecer un diálogo con él.

Estos canales sirven además como medidor de calidad, ya que los clientes comentan los servicios o productos entregados, experiencia de compra, expectativas cumplidas, etc.

En las RRPP nos vamos dando cuenta como la labor del campo de la comunicación debe focalizarse a nuevos horizontes, tales así como los medios escritos y electrónicos (TV, radio). En la actualidad gracias al Internet los medios y sus públicos se pueden conocer mejor, por ende el anonimato ha quedado atrás, hay una retroalimentación más rápida y lo mejor de todo es que el canal de comunicación está siempre abierto y varias maneras de crear un vínculo.

Una prueba de que las nuevas herramientas tecnológicas han hecho más eficientes los procesos, es por ejemplo de envíos de comunicados de prensa (herramienta más utilizada: el correo electrónico).

Desde la aparición de los blogs y las Redes Sociales. La opinión pública, el boca a boca, los líderes de opinión, y en general la forma de comunicarnos y de vivir la comunicación es otra.

Con nuevos escenarios de comunicación en los que se debaten ideas, se construyen opiniones, se revelan emociones y hasta se concretan negocios. Es aquí donde tienen ventaja quienes han asumido la comunicación como estilo de vida y exhiben conocimientos superiores en áreas como las relaciones públicas.

Las redes sociales han determinado el terreno en el que los seres humanos se comunican. Lejos de ser una moda pasajera, son una plataforma donde nacen y se consolidan relaciones personales y profesionales.

Los medios de comunicación tradicionales han entendido la importancia de conectarse con sus lectores o televidentes a través de redes sociales como Twitter que, es la que mayor influencia tiene en lo relacionado con

el acontecer noticioso, Facebook el cual es un medio de comunicación mucho más social donde le permite a las marcas y empresas relacionarse de una manera más interactiva.

Otro canal es La creación y participación en foros de conversación que permite el intercambio de opiniones e información entre empresas mediante su sitio web. Entre otras herramientas importantes tenemos:

- **El boletín**

El boletín o newsletter también permite promocionar a la empresa mediante la proporción de las noticias más destacadas entre los públicos actuales y potenciales, los periodistas y otras compañías interesadas, con una periodicidad delimitada. Es preferible crear boletines breves y frecuentes que transmitan la información precisa con una variedad de artículos en cada número que sean de interés para el cliente.

Hay algunas formas diferentes de realizar envío dependiendo de las necesidades de comunicación de cada caso: por ej. Existen mailings cuyo contenido es con poca información acompañada de un JPG. Por otra parte puede ser una información principalmente de texto, con lo cual la mayor parte del mensaje será de información más un encabezado o pie con el logo y las direcciones de contacto de la empresa, o puede ser un newsletter con productos y direcciones de páginas web, imágenes y texto dinámico.

Entre las características principales que debe tener la estructura de un boletín podemos mencionar que el título debe ser el resumen del tema central, corto y directo para atraer al lector y es muy importante para todo el comunicado.

El cuerpo del texto, debe de empezar con la fecha y la ciudad en la que se crea el boletín de prensa. El primer párrafo debe captar al lector y decir concisamente los datos más importantes que se quiere comunicar del evento, producto, servicios o proyectos. Es importante, colocar Tu nombre y una dirección de correo válida, fácilmente accesible para que puedan contactarte los diferentes medios de comunicación contactarte y/o enviar mis comentarios. También, provee algunos enlaces informativos extras que respalden tu comunicado de prensa. De esta forma los navegadores confirmaran la veracidad de la información y a su vez atraerás a más seguidores a la web.

- **Notas de prensa online**

Son el principal instrumento para darse a conocer a los medios a través de Internet, en cuyo caso, deberían ser optimizadas obligatoriamente incluyendo las palabras clave que el público objetivo utiliza para hacer búsquedas relacionadas con la empresa en la web. Además, en casos de extrema importancia es posible resaltar la noticia a través de la compra de palabras relacionadas en los motores de búsqueda como Google.

La cabecera de la nota deber de identificar la nota de prensa. También debes incluir tu logotipo.

El titular no debe de superar las 10 palabras y que incluya alguna palabra clave para mejorar su búsqueda en la web.

La entradilla debe comenzar indicando la ciudad y la fecha en que se basa la nota de prensa para situar al lector. Tras ello coloca un resumen de lo más destacado de la noticia, en un máximo de tres líneas.

El cuerpo debe de contar la nota 7 preguntas: qué, quien, cuándo, cómo, dónde, por qué y para qué, es decir desarrollar lo expuesto en el titular. Es indispensable cumplir las expectativas generadas en el titular y no repetirse. También es recomendable incluir cada dos párrafos un enlace hacia tu web. Recuerda no hacer publicidad directa en tus notas de prensa, ya que serán catalogadas como Spam y eso es algo que quieres evitar por encima de todo.

Puedes incluir material opcional, como fotografías o videos relacionados con la nota con el fin de atraer visitas. Si la nota requiere en gran cantidad de material visual para evitar saturar el contenido enlaza mediante palabras claves a la web empresarial donde se pueda observar el resto del material

Con uno o dos testimonios, también puedes complementar el cuerpo de la nota, aportándole credibilidad a la información.

Al finalizar, es muy importante indicar el contacto el portavoz que representa a la empresa ante los medios de comunicación, nombre, cargo, empresa, número, e-mail y URL del sitio web de la empresa, para que puedas ser contactado por demás entes de interés.

- **RSS**

El formato de datos RSS (Really Simple Syndication) es parte de una familia de formatos web codificados en lenguaje XML que fue desarrollado específicamente para todo tipo de sitio que se actualice con frecuencia y a través del cual se pueda compartir información y utilizarla en otros sitios de Internet o programas.

Para acceder a la RSS la página web de la que quieres recibir información debe de tener el servicio. Por lo general, todos los blogs lo tienen. Puedes reconocer el servicio RSS por el logotipo naranja similar al que se muestra en la ilustración de arriba.

Para distribuir la información envía alertas automáticas mediante un link que lo receptan las personas interesadas en recibir nuevos contenidos como: noticias de eventos nacionales y mundiales, actualizaciones de tus blogs favoritos, noticias de tu equipo deportivo favorito y actualizaciones climatológicas que aparecen en las páginas online de diversas empresas.

El usuario no tiene que facilitar datos personales ni su dirección de correo electrónico, reduciendo la vulnerabilidad frente al SPAM o correo basura.

No es necesario navegar periódicamente por las webs favoritas para corroborar si existen novedades, ya que éstas llegan directamente a nuestra pantalla con un solo clic.

La suscripción a las páginas de nuestro interés es totalmente individual y privada.

Eliminar una suscripción es sencillo y se hace en forma automática ya que el lector rompe la comunicación con la web que publica las novedades cuando se elige eliminar algún RSS de nuestra lista

- **Sala de prensa virtual**

Es la herramienta más relevante para incorporar las Relaciones Públicas de una empresa al mundo online. La clave para crear una sala de prensa virtual con éxito es pensar en las necesidades de los periodistas ya que

son los clientes a satisfacer. Las salas de prensa virtuales pueden ser definidas como áreas específicas de la Web de una empresa que, en la mayoría de los casos, son abiertas y no requieren identificación del usuario, ni contraseña para su consulta. Los elementos imprescindibles que hay que incorporar en una sala de prensa virtual son:

- Un dossier de prensa completo y actualizado: Es una copia online de la versión impresa, cuyo contenido debe incluir información importante de la empresa como las biografías actualizadas de directivos y datos financieros o históricos de la compañía.

Entre la Información que debe contener el Dossier de prensa tenemos el lugar y fecha cuando fue realizada la publicación, para que los medios sepan que la información es actualizada. Por ello, es importante definir la periodicidad en que el documento será renovado y colocar todos los cambios que se van produciendo en la empresa, pero sobretodo información como ampliación de mercados, variación de los miembros del grupo, cambio en el plan estratégico, cambios en la oferta de productos, o todo aquello que la empresa considere relevante para darse a conocer ante los navegadores. También, tenemos el diseño del dossier el cual debe reflejar la imagen corporativa de la empresa. Para mostrar una coherencia comunicacional y la perfecta identificación por parte de los agentes externos, este debe ser atractivo, claro, con una tipografía legible y textos concisos.

Es importante ilustrar con fotografías y gráficos, los cuales deberían estar también disponibles para enviar a distintos medios en cualquier momento. Finalmente, estableciendo una buena estrategia su disponibilidad debe de ser inmediata para que los periodistas y medios puedan descargarlo cuando lo necesiten. Debemos tener en cuenta que hoy en día las publicaciones se realizan casi en tiempo real, y un periodista no puede esperar mucho tiempo para hacerle llegar la información.

- Las últimas notas de prensa y noticias: La actualización inmediata es uno de los aspectos que los medios de comunicación más valoran en una sala de prensa virtual.
- Imágenes y logos en alta resolución: La disponibilidad de este tipo de archivos facilita enormemente el trabajo del periodista que será desarrollado una vez obtenida la información.
- Archivos audio y video: La proporción de los recursos multimedia en su Webs podría ser un elemento diferenciador de la competencia.
- Calendario de eventos: Insertar en la Web el calendario completo y actualizado de eventos de la empresa permitirá a los periodistas organizar su agenda con antelación y asistir a los acontecimientos que consideran de mayor interés para sus lectores.
- Contacto: Es imprescindible incluir un formulario web o correo electrónico que permita a los periodistas ponerse en contacto con los responsables de Relaciones Públicas.
- Apariciones en medios: No hay mejor promoción que incluir en la propia Web la información positiva que se ha publicado en los medios acerca de la empresa.

2.12 Estructura de un departamento de Relaciones Públicas

2.12.1 El departamento de Relaciones Públicas

El departamento de relaciones públicas tiene como competencia la asesoría, gestión y consulta en materia comunicativa interna y externa.

Así mismo tiene a su cargo la planificación y ejecución de la política general de la empresa, debiendo ubicarse en el organigrama institucional junto a la presidencia o gerencia general.

La definición del departamento de Relaciones Públicas se ha convertido en un elemento básico en el mundo empresarial actual, ampliando cada vez más las funciones convencionales que solían realizar.

El área de las Relaciones Públicas tienen la competencia de vincular las instituciones con los públicos, por ello este departamento busca insertar a la empresa dentro de la comunidad, sosteniendo con ellos una interrelación, con el objeto de hacerse comprender con sus públicos, tanto internos como externos, para cultivar la confianza mutua y ver cumplidos los intereses recíprocos.

Cuando la empresa se encuentre posicionada en la sociedad, es el departamento de Relaciones Públicas que maneja la imagen de la empresa interna y externa y su director quien decide que estrategias a utilizar. La novedad de los últimos años radica en el diseño de proyectos basados en la Responsabilidad Social.

El potencial y la capacidad persuasiva del departamento de Relaciones Públicas suele derivarse del acceso que tenga a la alta dirección, que utiliza sus consejos y recomendaciones para formular la política de la empresa. Es aquí donde reside la principal capacidad, por la que las Relaciones Públicas, se sitúan en la parte alta del organigrama.

El área de RRPP a más de organizar estas funciones principales, elaboran los informes y recomendaciones sobre las cuestiones internas y externas.

Debido a que el mercado es cada vez más amplio, actualmente existe una creciente oferta de productos y servicios para satisfacer sus necesidades. Frente a esta realidad, la publicidad ya no basta porque ha perdido credibilidad y se hace preponderantemente necesario encontrar una herramienta que permita diferenciarse a las empresas. Es aquí donde entran las relaciones públicas como disciplina que, mediante una gestión estratégica, logran diferenciar a la organización de sus competidores.

A nivel de mercado, las oficinas de Relaciones Públicas han crecido, debido a que las empresas están cada vez más descontentas con la publicidad como medio para llegar al público. Este fenómeno se ha dado debido a que la publicidad compite en su propio mercado, el de las agencias. Las empresas consideran que la inmensa mayoría de las campañas publicitarias manejan una creatividad que realza más el anuncio que al producto. En cambio con las RRPP se consigue justamente lo contrario, porque las RRPP proyectan un mensaje más sencillo, más real y sirve para que la persona satisfaga sus necesidades, con una comunicación direccionada a cada público.

Este departamento es primordialmente experto en el tema de comunicaciones, sin embargo entre su equipo de trabajo se encuentra un mercadólogo, un publicista y un diseñador gráfico. El director de relaciones públicas puede ofrecer sugerencias y consultorías en concordancia con las políticas de la compañía, pero es el gerente quien decide y tiene poder de decisión.

A menudo las decisiones de relaciones públicas afectan a otros departamentos y muchas acciones de otros departamentos afectan a la posición de relaciones públicas de una organización.

Según estudios realizados por Larissa Grunig, de la Universidad de Maryland y Mark McElreath, de la Universidad Estatal de Towson señalan que las grandes organizaciones complejas tienen una mayor tendencia que las empresas pequeñas a incluir departamentos de Relaciones Públicas en el proceso de toma de decisiones.

Los altos directivos tienden cada vez más a considerar las Relaciones Públicas como una herramienta de dirección estratégica. Las Relaciones Públicas ocupan una función directiva, de carácter continuo y organizado, por medio de la cual las organizaciones e instituciones públicas y privadas, tratan de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de sus públicos.

2.12.2 Objetivos que persigue un departamento de Relaciones Públicas.

El departamento de relaciones públicas busca los siguientes objetivos:

- Identificar las necesidades comunicativas que existen en la organización con su público interno y externo.
- Brindar asesoramiento a nivel jerárquico en áreas como la comunicación, relaciones públicas y comportamiento organizacional.
- Mantener informados a los más altos directivos sobre cualquier cambio socioeconómico y político en la organización.
- Monitorear todas las actividades formales de comunicación que ejecute la organización.

- Diseñar e implementar programas de comunicación y de relaciones públicas con el objeto de integrar a la organización con sus públicos.
- Elaborar, promover y fortalecer las relaciones de la organización con sus públicos con el fin lograr la consecución de sus objetivos.
- Propagar interna y externamente las metas, objetivos y planes de la organización con el propósito de que sus públicos se identifiquen con ellos.
- Brindar asesoramiento en materia de comunicación y relaciones públicas a todas las áreas de la organización.
- Calificar y evaluar toda actividad en áreas comunicativas y de relaciones públicas que se desarrollen en la organización.
- Elaborar políticas de comunicación y relaciones públicas en toda la organización.

2.12.3 Localización del departamento de RRPP

El departamento de Relaciones Públicas operará en una oficina, dentro de la organización paralela al máximo dirigente de la institución, con el fin de que el relacionista publico pueda conocer las metas de la empresa, las necesidades de los funcionarios de la cooperativa y a su vez orientarlos en la comunicación con sus públicos.

2.12.4 Integraciones del departamento de RRPP a la estructura orgánica institucional

Es recomendable que para el mejor desempeño de sus funciones, el departamento de Relaciones Públicas tenga un adecuado nivel de interlocución con el Presidente de la institución en la funcionara, al ser éste el funcionario que deberá delinear o aprobar las acciones que en materia comunicativa estratégica deberá desarrollar la entidad.

En ese sentido, es común que se ubique al área de RRPP dentro de la estructura de la Secretaría o consejo directivo del representante de la organización. Generalmente, al interior de estas áreas se encuentran el liderazgo calificado que cumplen con dos características importantes para un área de RRPP.

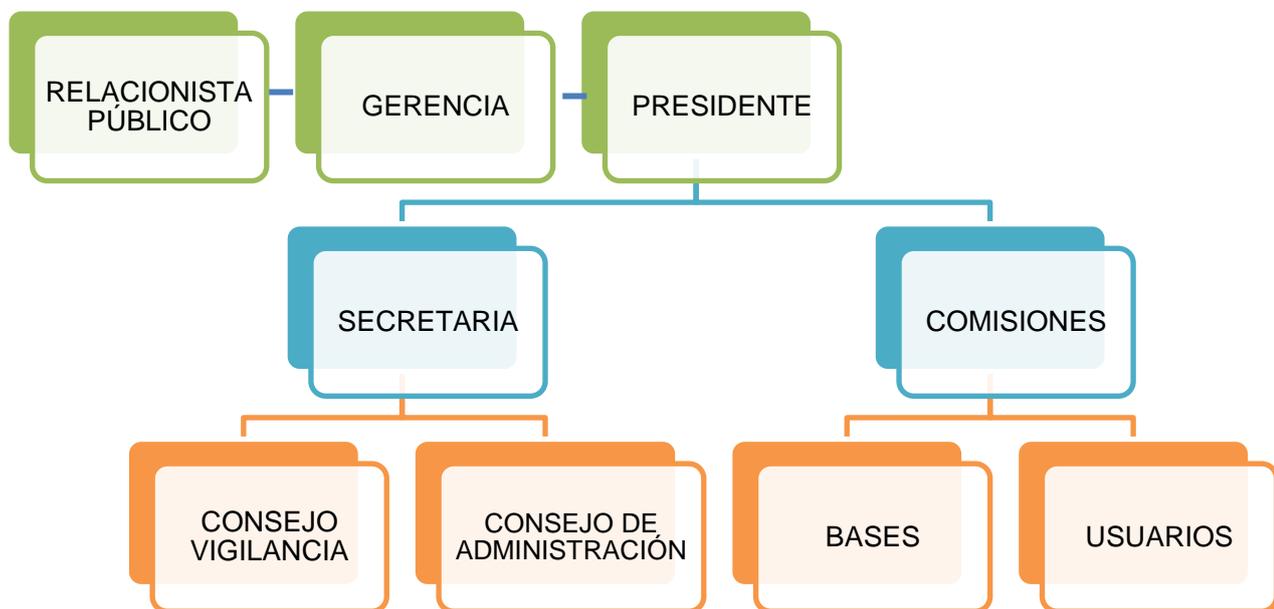
1. La ubicación en el organigrama permite tener una relación directa y continua con toda la estructura orgánica corporativa, por lo que está familiarizada con una variedad de temas, sin necesidad de concentrarse en un solo asunto (económico, cultural, deportivo, etc.)

2. Posee un óptimo nivel de interlocución e interrelación con el directivo de la cooperativa, de esta forma, la Oficina de Relaciones Públicas, consultan directamente al área encargada del funcionamiento general y del desarrollo integral de la cooperativa, para dar una imagen institucional y coordinada hacia el exterior. Asimismo, planteara las operaciones en materia de: recepción de inquietudes de los medios, actores políticos o empresariales y de los propios ciudadanos.

La Oficina de Relaciones Públicas debe tener contacto prácticamente con todas las áreas de la cooperativa , en virtud de que cada una de sus responsabilidades son susceptibles de generar iniciativas que proyecten favorablemente la imagen de la institución ; así también, la vinculación con el resto de los consejos administrativos y por ende el manejo de una

heterogeneidad de temas, posibilitará coordinar mejor la vinculación nacional para apoyar iniciativas que genere cualquier entidad u oficina del país. Es decir que es una unidad administrativa transversal, en razón de posesionarse como una unidad de consulta, asesoría y gestión en temas.

2.12.5 Estructura orgánica de la empresa con el departamento de RRPP



Elaborado por: Kelly Mera Sobrevilla y Freddy Escalante Hidalgo

2.12.6 Perfil del Relacionista Público

El relacionista público debe tener capacidad de sociabilizar en cualquier tipo de situación y de tener una personalidad segura al comunicarse para atraer el interés de los demás.

La habilidad de persuadir es otra de las características principales para poder negociar a través de la comunicación acuerdos, ideas y propuestas que beneficien a empresa. Las relaciones cordiales con los representantes de los medios, los poderes públicos, los grupos industriales y las organizaciones sin ánimo de lucro, así como los compañeros en otras empresas serán de gran utilidad para la organización de eventos, capacitaciones, alianzas empresariales, entre otras situaciones.

Éste profesional es un estratega y a ello le implica tener la destreza de planificar, ejecutar y medir el impacto de las propuestas y tácticas que se ejecuten. Al mismo tiempo podrá asesorar y supervisar aquellas actividades de su empresa que afectan o interesen al cliente.

Requiere de personalidad fuerte e íntegra para negarse ante un cliente que insista en una política que pueda resultar perjudicial para la organización.

La creatividad es importante que le permita innovar los planes y estrategias que la empresa requiera, pero sobretodo mediante esta cualidad podrá convertir un problema grande en una solución concreta y precisa con la finalidad de dejar la imagen de la empresa en alto.

También mediante esta característica construirá la identidad, la cultura y la reputación de la organización para fortalecer los vínculos con los clientes externos y le facilitará crear un producto comunicacional atractivo y de calidad que genere interés.

Deberá contar con una sólida formación cultural y social en temas vinculados con la actualidad nacional e internacional que le permite un manejo correcto de situaciones de crisis comunicacional en que la empresa se puede ver envuelta.

Tendrá que saber cómo definir las metas manteniendo el liderazgo de la organización, es capaz de crear un plan, implementarlo, trabajar en equipo para inspirar y ayudar a otras áreas.

El relacionista público debe estar familiarizado con todos los aspectos comunicativos; desde la elaboración de los boletines informativos internos o externos mediante el planteamiento de ideas e información en un papel, de forma clara y concisa, con buena gramática y ortografía, hasta la capacidad de gestionar la imagen de su organización como parte de la identificación y gestión de una buena noticia que permita el reconocimiento de la marca y mejoran la reputación de la empresa a través de la prensa.

A más de ser un experto en la comunicación y poseer las características antes mencionadas deberá tener:

- Título de tercer nivel en Relaciones Públicas
- Experiencia laboral mínima de 2 años en el área de relaciones públicas.
- Idiomas hablado y escrito mínimo dos (Inglés y Español)
- Manejo de base de datos de medios de comunicación, entidades gubernamentales y empresas privadas.
- Manejo de Word, Excel, Paint y Gmail.
- Conocimiento en Comunicación Organizacional y Marketing
- Servicio al Cliente

- Imagen política
- Escenarios políticos
- Manejo de discurso
- Conocimiento en Protocolo y etiqueta

2.12.7 Plan estratégico del departamento de RRPP

- Elaboración de un fan page o página web de la cooperativa.
- Elaborar propagandas gráficas para la divulgación de las actividades y eventos en redes sociales o flyer para la comunidad.
- Realizar spots radiales de los principales eventos en los que participa la entidad para promocionar a la cooperativa.
- Materializar campañas promocionales para garantizar la participación de las unidades en eventos, festivales y actividades culturales de la ciudad.
- Desarrollar conferencia de prensa para comunicar resoluciones o posturas ante cualquier normativa para los transportistas.
- Capacitaciones trimestrales sobre manual de imagen y corporativo al público interno.
- Capacitación anual sobre cultura de servicio al público interno.
- Reunión bimensual para comunicar nuevas modalidades de robos o cambios en la ley de tránsito al público interno.
- Alianzas con ferias o eventos para prestar servicios de movilización a clientes.
- Ejecución de una campaña anual de Relaciones Públicas, que tenga como base temas como: respeto, dignidad de las personas y las relaciones humanas.

- Organizar una maratón anual, la cual difundirá la campaña sobre temas como: respeto, dignidad de las personas y las relaciones humanas.
- Crear cada año una actividad que apoye a la gestión de Responsabilidad Social de la cooperativa
- Mesas redondas, conferencias, debates.
- Gestión de visitas de autoridades, líderes de opinión, profesionales, estudiantes, etc.
- Organización de eventos especiales internos.

2.12.8 Evaluación

La evaluación se realizará a través de encuestas post activaciones de la cooperativa a los clientes más frecuentes para:

- Medir los resultados obtenidos en las campañas de relaciones públicas.
- Detectar y prevenir a tiempo los problemas en los públicos vinculados a la empresa, surgidos como resultados de campañas comunicacionales
- Evaluar el comportamiento y presentación del público interno y su relación con la imagen corporativa de la institución.
- Realiza auditorías de comunicación e imagen

2.12.9 Funciones de un departamento de Relaciones Públicas

- Identificar y diagnosticar los problemas de comunicación de la empresa tanto interna como con sus clientes.

- Proteger a la compañía de una amenaza a su reputación, mediante su representación en los medios durante una crisis.
- Preparar un plan de comunicación de crisis y entrenar a la autoridad y a los empleados sobre su contenido, el cual debe determinar la logística específica para los reporteros esperados, la designación de un vocero oficial para la crisis, el desarrollo de mensajes apuntados a audiencias internas y externas y entrenar a la autoridad de la compañía en cómo manejar preguntas duras u hostiles.
- Optimiza la comunicación diseñando estrategias y acciones de comunicación.
- Establecer y monitorear la presencia en línea de la cooperativa ante medios de comunicación o actualmente generando imagen en redes como Facebook y Tweeter.
- Revisión diaria de la prensa.
- Elaboración y actualización de un Press Book de todas las notas en que la cooperativa esté involucrada.
- Dar seguimiento y realizar al impacto de los mensajes en el entorno cotidiano del público al que van dirigidos.
- Velar la buena imagen de la institución dentro y fuera de la institución.
- Coordinación en la participación de eventos.
- Fomentar el trabajo en equipo por parte del personal, para lograr un trabajo efectivo y armonioso, basado en la motivación comunicacional.
- Redacción de comunicados de prensa destinados a las autoridades, los medios de comunicación y al público en general sobre proyectos, nuevas políticas de la cooperativa, los logros obtenidos u opiniones que la empresa quiera emitir.

- Negociar alianzas que beneficien a la cooperativa y a sus empleados.
- Vigilar los gastos y la buena utilización de los recursos del área de relaciones públicas.
- Promover y organizar la impartición de cursos de capacitación para los empleados, a fin de mejorar su productividad para lograr una labor más profesional en el desempeño de sus labores.
- Establece relaciones positivas bidireccionales con las personas encargadas del poder legislativo y legal, para fomentar leyes y regulaciones que ayuden tanto a la empresa como a la sociedad.
- Realizar eventos internos y externos
- Determina y conduce los procedimientos operativos y administrativos del área de relaciones públicas.
- Planifica y dirige el trabajo diario de su área.
- Controla la selección del personal de su área y su rendimiento de acuerdo a las necesidades del departamento.
- Representa a su área en sus relaciones de trabajo con otras áreas de la empresa.
- Atender las quejas de la institución tanto internas como externa
- Preparación de brochures de información con los servicios de la empresa, para propagarlos ante clientes potenciales y a su vez lograr la concientización de los mismos sobre la efectividad y calidad de nuestros trabajos para que los difundan.

2.12.10 Beneficios que aporta el departamento de RRPP

- Es una forma económica de llegar a un público o segmento de manera masiva.

- Mediante una correcta política de relaciones públicas el personal se sentirá integrado a la institución y compenetrado a sus objetivos.
- Permite crear y mantener una imagen positiva de la empresa, lo que genera una buena promoción de ésta, y lo que a su vez genera un clima favorable para las ventas.
- Estimula la creatividad a los demás funcionarios, a través de la labor del profesional de relaciones públicas.
- interno adecuado para despertar la creatividad, reconocerla y recompensarla.
- Se genera buenos reportajes, artículos, comunicados, entre otros, acerca de la organización.
- El conocimiento, experiencia y relación de quien dirige el departamento con los medios de comunicación, coloca a la organización en una posición más efectiva para tener más cobertura de los medios.
- Hace posible el desarrollo de la organización mediante la atención al cliente y las diversas activaciones para con los distintos públicos.
- Mantiene despierta la imagen de la empresa y por ende un seguimiento por parte de la audiencia a la empresa

2.12.11 Propuestas para el departamento de RRPP

a. Políticas de imagen y comunicación

Se elaborará políticas de imagen y comunicación para su difusión y capacitación interna, de igual manera se crearán activaciones de tal forma que la imagen de la cooperativa se posicione en la mente del cliente de acuerdo a los cambios efectuados.

b. Alianzas para activaciones

También, realizará alianzas con ferias o eventos para difundir de manera cercana el buen servicio que da la cooperativa al público. Adicional se planteará reglamentos para formar parte de dichas ferias con el fin de delimitar la participación.

c. Asesoramiento a directivos de la cooperativa

El departamento de RR.PP se encargará de asesorar a los directivos de la cooperativa bimensualmente como parte de su preparación ante la necesidad de un pronunciamiento público en las diversas situaciones que se puedan presentar. Adicional, tendrá la obligación de desarrollar los discursos escritos cuando sea necesario.

d. Promociones de campañas

Se encargará de gestionar estrategias para la promoción de la imagen mediante campañas anuales que deben de contener un plan de comunicación interna.

2.12.12 Intangibles del departamento de RRPP

Las relaciones públicas también trabajan con intangible que permiten que la organización pueda alcanzar la aceptación de su público, como:

- La identidad que es el propio de toda organización, aquello que la caracteriza y diferencia del resto.

- La filosofía que permite plantear la misión por la que quiere llegar la empresa, visión con la que quiere llegar y los valores por los cuales se rigen todos los procesos de la organización.
- La Cultura que se da por el modo de actuar de la organización en su conjunto y va de la mano de los valores que se empleen en cada decisión de la empresa.
- La imagen que es aquella representación que la organización desea construir entre los diferentes actores de su entorno, con los cuales se relaciona o construye vínculos comunicativos. Es importante auditar la imagen para conocer su proyección ante el público sobre la organización. Esto se logra mediante el uso de encuestas, entrevistas, grupos focales, etcétera. Luego es necesario planificar para establecer; teniendo en cuenta la imagen actual, cuál es la imagen que se desea obtener y el modo para llevarlo a cabo. Los beneficios principales que proporciona una imagen bien definida manejada a través de un departamento de RR.PP son:
 - a. La identificación de la organización
 - b. La diferenciación, ante la competencia
 - c. La referencialidad, respecto del cliente
 - d. La preferencia, por parte de sus clientes

Finalmente, la reputación que fomente la organización mediante la representación mental que se hace el público a través de las experiencias que hayan tenido con la misma.

2.12.13 Normas del departamento de Relaciones Públicas

Se establecerán las siguientes normas para el departamento de rrpp como parte del compromiso con la cooperativa:

- a. El personal del departamento deberá presentarse de lunes a viernes a laboral e incluyendo fines de semana cuando se es parte de algún evento que lo requiera.
- b. El horario que deben cumplir es de lunes a viernes es de 8:30 a 12:00 horas y de 15:00 a 18:00 horas.
- c. El personal tiene 10 minutos de gracia después de la hora de ingreso para llegar a laborar.
- d. Deberán mantener limpio y en buen estado sus lugares de trabajo.
- e. El teléfono es de uso exclusivo para actividades laborales de trabajo, por lo que se debe utilizar lo menos posible en asuntos personales.
- f. El equipo con el que labora cada empleado es de responsabilidad suya, por lo que deberá cuidarlo y mantenerlo en buenas condiciones.
- g. Todos los miembros del departamento deberán brindar un trato amable tanto al cliente interno como externo y de igual forma contestar el teléfono en forma cordial, señalando primeramente la cooperativa y el departamento al que pertenecen.
- h. La última persona que salga de las instalaciones será responsable de cerrar y dejar apagadas las luces.
- i. Se deberá cuidar el comportamiento dentro del área del trabajo.
- j. La imagen deberá ser impecable y pulcra dentro y fuera del área de trabajo.

- k. Formará parte de las reuniones de la cooperativa en la cual deberá presentar un informe de las activaciones realizada por su departamento.

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de estudio y diseño

El tipo de investigación a realizar es cualicuantitativo, permitirá conocer las necesidades, requerimientos y exigencias que tienen los taxistas y los usuarios.

Al determinar esta información se ubicará en su respectivo contexto y escenario la situación de la cooperativa con el fin de optimizar la comunicación interna y externa, adecuándolo dentro de un margen de operatividad para que mejore el ambiente entre asociaciones y la atracción de los usuarios.

Se utilizará el método descriptivo debido a que se realizara un análisis minucioso de cada uno de los factores o variables que se ha investigado para poder estructurar un plan de comunicación interna y externa institucional.

Durante el desarrollo de la investigación se empleara instrumentos como las encuestas, las entrevistas a ambos grupos.

3.2 Métodos e instrumentos

3.2.1 Método empírico

El contexto de este proyecto fue de tipo no probabilístico basado en el método empírico, mediante el desarrollo de las investigaciones de campo, debido a que todas las orientaciones, mecanismos y medidas a tomar

para mejorar la comunicación interna y externa del gremio han sido obtenidos a través de información directa de las personas involucradas con el servicio, permitiendo adoptar las medidas para solucionar sus necesidades comunicativas, es decir implantar un departamento de relaciones públicas para optimizar las relaciones y organizar debidamente un plan de comunicación para evitar problemas y caos cuando se presenten cambios o dificultades dentro o fuera de las cooperativas.

3.2.2 Instrumentos

El procedimiento de nuestra investigación se va a realizar por medio de la siguiente herramienta investigativa:

Encuesta.- Destinada a recabar información que nos permita dimensionar las necesidades del usuario externo (pasajero), con estas muestras orientaremos a las soluciones inmediatas, mediatas y a largo plazo para optimizar los servicios que brinda la Cooperativa de Taxis Capitán Luis Nieto Pico.

3.3 Población y muestra

El universo a que está direccionado nuestro proyecto sobre la implementación de un Departamento de Relaciones Públicas en la Cooperativa de Taxis Capitán Luis Nieto, que opera en Guayaquil es de 100 unidades, las mismas que prestan servicio a 5000 usuarios aproximadamente en el sector de Letamendi entre las calles Salinas 18 y 19 ava.

Las muestras específicas para el desarrollo de las encuestas son las siguientes:

Unidades de Taxis

$$n = 50$$

$$(0.05)^2 (100-1) + 1$$

$$n = 100$$

$$0.25 + 1$$

$$n = 50 / 1.25$$

$$n = 40$$

Usuarios de la Comunidad

$$n = 240$$

$$(0.05)^2 (240-1) + 1$$

$$n = 240$$

$$0.60 + 1$$

$$n = 240 / 1.60$$

$$n = 150$$

3.4 Tratamiento de la información

Para recolectar, organizar y descifrar datos de las encuestas y entrevista hechas, se tabulará los resultados de las herramientas utilizadas mediante gráficos e interpretaciones con el fin de efectuar posteriormente la toma de decisiones correctas.

3.5 Análisis e interpretación de resultados

Para la realización de este estudio se realizó encuestas a la siguiente población:

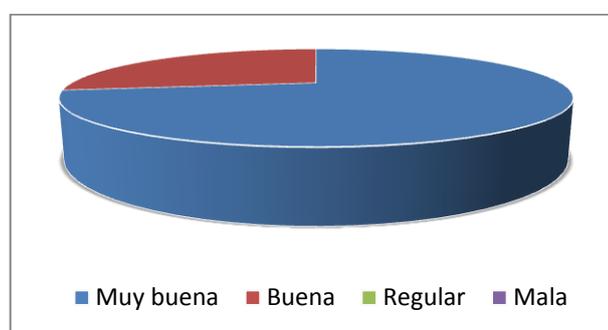
1. Socios de la Cooperativa Capitán Luis Nieto Pico
2. Pasajeros

3.5.1 Análisis e interpretación de encuesta a socios de la cooperativa Capitán Luis Nieto Pico

Pregunta N°1

Cree que la comunicación que se da entre los socios, el Presidente, gerente, consejos y comisiones de la cooperativa Capitán Luis Nieto Pico es:

<u>OPCIONES</u>	<u>COMUNICACIÓN</u>	<u>PORCENTAJE</u>
Muy buena	29	72,50%
Buena	11	27,50%
Regular	0	0
Mala	0	0
Total	40	100,00%



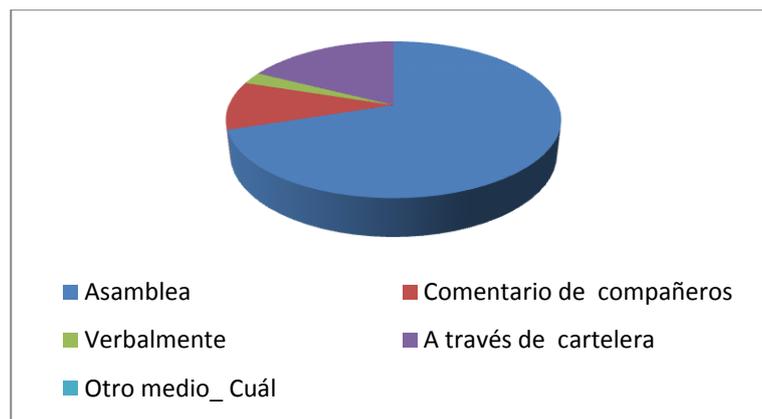
Interpretación de resultados

Con los resultados de la primera pregunta, el 72% de los socios de la Cooperativa consideran que la comunicación es muy buena y un 28% que la comunicación es buena. Se concluye que la comunicación interna requiere una mejoría y la aplicación de estrategias comunicacionales diseñadas por un Departamento de RRPP.

Pregunta N°2

¿De qué forma se entera de las actividades y resoluciones que toma el presidente y demás autoridades de la cooperativa Capitán Luis Nieto Pico?

Opciones	Forma de Informarse	Porcentaje
Asamblea	28	70,00%
Comentario de compañeros	4	10,00%
Verbalmente	1	2,50%
A través de cartelera	7	17,50%
Otro medio, Cual?	0	0,00%
Total	40	100,00%



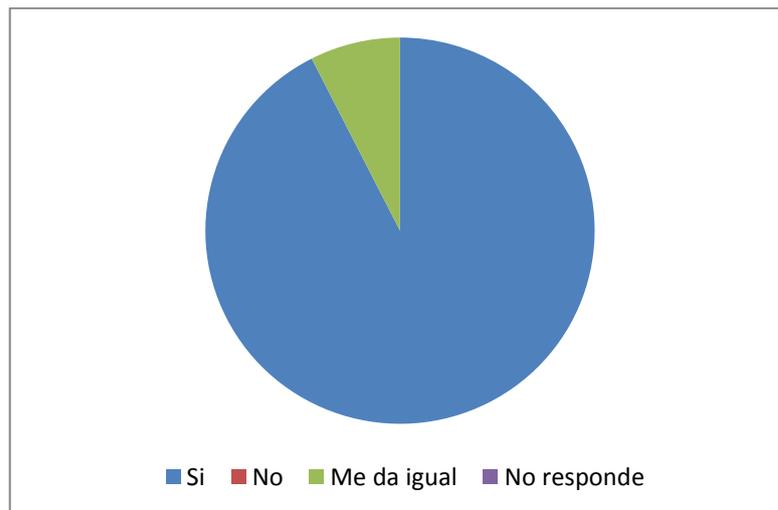
Interpretación de Resultados

Los resultados de la segunda pregunta demuestran principalmente que el 70% de los socios de la Cooperativa Capitán Luis Nieto Pico se entera de las novedades y resoluciones a través de las Asambleas, un 18% mediante carteleras y un 10% por medio de carteleras. Se concluye que existe la necesidad de fortalecer los medios de comunicación existentes y hay un requerimiento de implementar nuevas formas de comunicación interna.

Pregunta N°3

¿Está de acuerdo que un Departamento de Relaciones Públicas en la cooperativa se encargue de informar, organizar y mejorar la imagen ante los pasajeros y la sociedad?

<u>Opciones</u>	<u>Respuestas</u>	<u>Porcentaje</u>
Si	37	92,50%
No	0	0,00%
Me da igual	3	7,50%
No responde	0	0,00%
Total	40	100,00%



Interpretación de Resultados

Con los resultados de la tercera pregunta se concluye que el 92,5% de los socios están de acuerdo en que un Departamento de Relaciones Públicas mejorará la comunicación institucional interna y externamente, así como la imagen de la organización.

Pregunta N°4

Si respondió sí a la pregunta N°3, indique qué actividades debe cumplir el Departamento de Relaciones Públicas en la Cooperativa.

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Organizar las actividades institucionales	1	2,50%
Mejorar la imagen de la cooperativa hacia los clientes	23	57,50%
Organizar actividades de integración para los socios	14	35,00%
Encargarse de crear medios de información en la cooperativa	2	5,00%
Total	40	100,00%



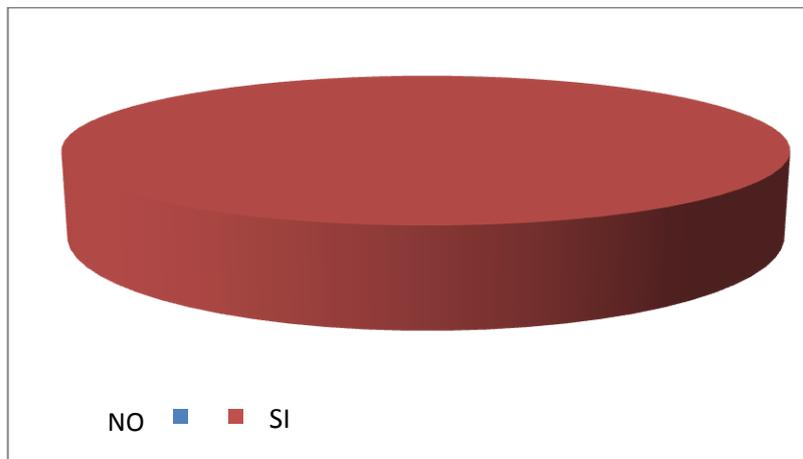
Interpretación de Resultados

Los resultados de la cuarta pregunta demuestran que para los socios es prioritario mejorar la imagen institucional hacia los clientes, realizar actividades de integración entre cooperados, con otras organizaciones y actividades que beneficien a la organización. Se concluye que el Departamento de RRPP deberá aplicar estrategias para integrar e interrelacionarse con sus bases y fortalecer vínculos entre sus miembros.

Pregunta N°5

¿Se siente satisfecho con la imagen que refleja la cooperativa hacia la ciudadanía?

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Si	40	100,00%
No	0	0,00%
Total	40	100,00%



Interpretación de Resultados

El 100% de los socios considera que la imagen de la cooperativa no está mal. Pero el departamento de RRPP re direccionará tanto la comunicación como la nueva proyección institucional.

Pregunta N°6

¿Cree que se debería fortalecer el área de la comunicación en la cooperativa?

<u>Opciones</u>	<u>Respuestas</u>	<u>Porcentaje</u>
Si	40	100,00%
No	0	0,00%
Total	40	100,00%



Interpretación de Resultados

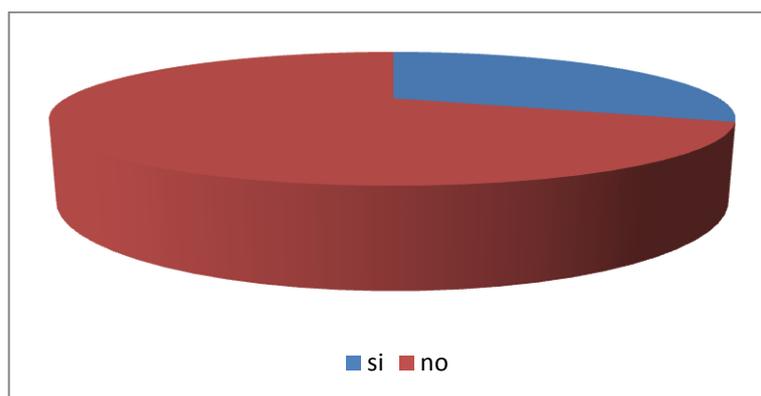
El 100% de los socios y Directivos de la Cooperativa Capitán Luis Nieto Pico coincide en que la comunicación interna y externa requieren ser mejorada y ajustadas a las nuevas tecnologías.

3.6.2 Análisis e interpretación de encuesta a usuarios de la cooperativa Capitán Luis Nieto Pico.

Pregunta N°1

¿Se siente satisfecho con la atención que le ha dado el conductor del taxi durante la carrera?

<u>Opciones</u>	<u>Respuestas</u>	<u>Porcentaje</u>
Si	46	30,70%
No	104	69,30%
Total	150	100,00%



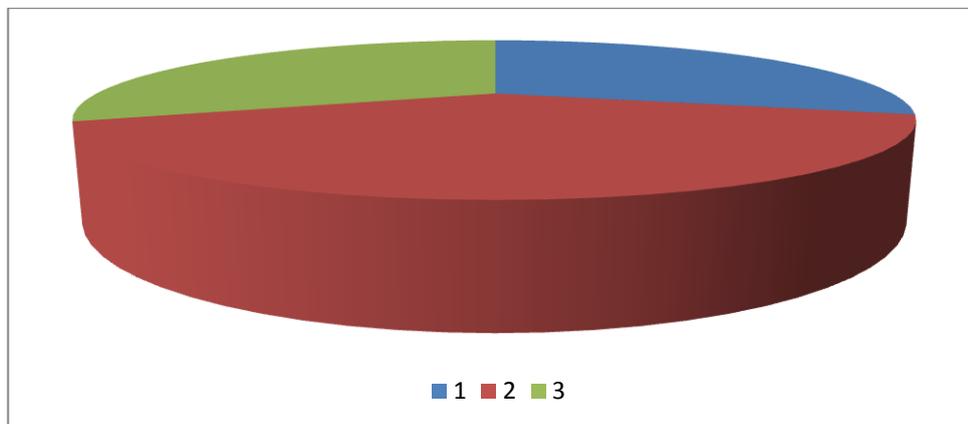
Interpretación de Resultados

El 30.7 de los usuarios de la cooperativa de taxi Capitán Luis Nieto Pico indica que se siente satisfecho ante la cultura de servicio recibida por el taxista, mientras que el 69.3 de usuarios expresa su insatisfacción ante el servicio recibido lo que confirma la capacitación o direccionamiento que deben recibir los miembros de la cooperativa para poder dar un mejor servicio.

Pregunta N°2

¿Cuál de estas opciones cree que la cooperativa de taxi debería mejorar para dar un buen servicio de transporte mediante la capacitación a sus conductores?

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Imagen del Conductor	44	29,30%
Comunicación con el usuario	60	40,00%
Respeto a las leyes de tránsito	46	30,70%
Total	150	100,00%



Interpretación de Resultados

El 29.3% de los usuarios de la cooperativa de taxi Capitán Luis Nieto Pico indica que para mejorar el servicio se debe capacitar en la imagen que debe presentar el conductor ante el pasajero. El 30.7% expresa que debe instruir en las leyes de tránsito ya que se sienten afectados ante ciertas faltas que comenten durante su recorrido. Finalmente, EL 40.0% expresa que se debe educar a los taxistas en cómo comunicarse con el pasajero y su importancia para dar una mejor calidad de servicio.

Pregunta N°3

¿Cree usted que la cooperativa refleja una buena imagen?

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Si	45	30,00%
No	105	70,00%
Total	150	100,00%



Interpretación de Resultados

El 30.0% de los usuarios indica que la cooperativa de taxi Capitán Luis Nieto Pico refleja una buena imagen ante el pasajero, mientras que el 70.0% expresa que la no tiene una buena imagen, lo que nos da como resultado que es necesario capacitar a los miembros de las cooperativa en diversas aristas para que pueda proyectar una buena imagen.

CAPITULO IV

4. PROPUESTA ESTRATÉGICA DE COMUNICACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RRPP

4.1 Introducción

En la actualidad es notorio ver como las instituciones políticas, empresariales y gremiales se empeñan por superar dificultades y errores en materia de comunicación.

Por este motivo la propuesta es el DISEÑO DE UN DEPARTAMENTO DE RRPP que conduzca, gestione y dirija las estrategias comunicativas como parte de la reorganización de la Cooperativa de Taxis Capitán Luis Nieto Pico de Guayaquil.

El Departamento de RRPP asumirá también la organización de actividades que promueva una nueva imagen corporativa y que además ejecute planes que ayuden a la cooperativa a cumplir con su función social con responsabilidad.

La comunicación es entonces para todo estamento corporativo una herramienta para poder crear organizaciones dinámicas que se desarrollen progresivamente en todas sus áreas con eficiencia y logren conquistar sus metas.

Considerando necesidades tales como la de fortalecer los vínculos a nivel interno y externo en la toda organización, que faciliten el intercambio de información entre sus miembros, quienes como grupo requieren llegar a consolidar sus interrelaciones en pro de mantener una

imagen corporativa fuerte y reconocida en el entorno social y sobre todo aumentar la confianza y demanda de los servicios que prestan a sus usuarios.

Este planteamiento ha tomado en cuenta también los requerimientos que los miembros de la Cooperativa de Taxis Capitán Luis Nieto Pico de Guayaquil expresaron mediante las encuestas. Por ejemplo la falta de actividades que alcancen un mejor nivel de integración entre los socios y el mejoramiento global de la comunicación en la cooperativa.

4.2 Objetivos del plan estratégico de comunicación

4.2.1 Objetivo general

Fortalecer vínculos y planificar las actividades que integren a la cooperativa con su público interno y externo, mediante la ejecución de estrategias comunicativas que optimicen la imagen de la institución.

4.2.2 Objetivos específicos

- Asesorar a los directivos en temas de interés corporativo.
- Incorporación progresiva de nueva tecnología en asuntos comunicativos.
- Gestionar capacitaciones sobre cultura de servicio, ley de tránsito y relaciones humanas.
- Crear y fomentar cultura corporativa en la institución.
- Promover una nueva imagen corporativa al público externo.
- Diseñar actividades de integración entre los socios.
- Ejecutar planes de Responsabilidad social.

- Implementar nuevas formas de comunicación interna entre los miembros de la organización.
- Analizar e informar sobre los cambios en la manera que los usuarios perciben a la cooperativa.

4.3 Plan de comunicación interna

Para que exista cooperación debe existir una buena comunicación, y en un mundo tan cambiante toda organización debe también enfocarse en ser cada día más competitiva. Para este objetivo existen maneras de preparar internamente a quienes forman parte de toda agrupación, debido a que todo lo que hacemos y decimos es comunicación y esto ira en pro o en contra de la imagen de la empresa a la que se pertenece.

Por esta razón se presenta a continuación un plan de acciones.

4.3.1 Capacitaciones

Es primordial en toda organización con altas aspiraciones de desarrollo una planificada y continua capacitación en áreas que puedan aportar a su crecimiento y progreso.

Por tal motivo entre las capacitaciones que el Departamento de RRPP gestionara se basan en temas que beneficiarán a los miembros de la cooperativa desde su manera de pensar, logrando un cambio de actitud y conducta en su profesión.

Entre los temas de capacitación para los cooperantes a desarrollar tenemos los siguientes:

Temas	Modalidad y frecuencia
Relaciones Humanas	Duración 4 horas, semestralmente.
Comunicación y cooperación	Duración 2 horas una vez al año en una asamblea.
Actualización de leyes de tránsito	A través de material visual y folleto.
Cultura de servicio	Proyección visual y material impreso.
Atención al usuario	Mediante foro/mesa redonda.
Beneficios de la identidad corporativa	A través de debate.

4.3.2 Programa corporativo de integración

Es imprescindible que el ser humano que es social por naturaleza no goce de espacios que le permitan desarrollar su libertad y creatividad con actividades recreativas que a la vez lo integran con los demás.

Las actividades de integración contribuyen a la unidad y sobre todo facilitan la identidad corporativa que se pretende conseguir y que es necesaria para tener socios continuamente motivados que promuevan la institución a la que pertenecen con un alto grado de valoración y voluntad.

El Departamento de RRPP direccionará actividades que logren estos ideales con eventos anuales y semestrales como:

- Encuentros deportivos
- Domingos familiares
- Festejos por aniversario de la institución

4.4 Red de comunicación corporativa

SMS informativo

Mediante mensajes de texto se difundirá información importante para los taxistas de las cooperativas como:

- Nuevas leyes de tránsito
- Prevención en caso de robo
- Cumpleaños del mes
- Invitación a eventos o jornadas de la cooperativa.
- Mensajes motivacionales

La frecuencia con la que se enviara los mensajes será la siguiente:

- **Mensajes motivaciones.-** Lunes y viernes con el fin de dar apertura y cierre a la semana laboral.
- **Cumpleaños del mes.-** Todos los 28 de cada mes se enviara el listado de cumpleaños con sus respectivos días de cumpleaños del mes que le sigue.
- **Prevención en caso de robo.-** Una semana previa a alguna festividad o feriado se enviaran 2 tips para que puedan prevenir alguna nueva modalidad de robo.
- **Nuevas leyes de tránsito.-** Se comunicara nuevas normativas de tránsito o reformas de las mismas cuando el gobierno las oficialice. En este caso se enviara un mensaje de texto con el resumen de la norma.
- **Eventos o Jornadas.-** Se comunicará adicionalmente las jornadas o eventos de las cooperativas mediante un mensaje de texto. También se les recordara 3 días previos al evento.

Cartelera interna

El departamento de Relaciones Públicas se encargará de implementar y manejar el contenido de una cartelera informativa, la cual será actualizada los días martes de cada semana con noticias relevantes del país, normativas o reformas de tránsito y notas de participación de la cooperativa en eventos.

El contenido de la cartelera deberá ser creativo y conciso para llamar la atención del miembro de la cooperativa con el fin de que pueda reconocer y aficionarse al elemento.

Para involucrar al cooperante se lo invitara a formar parte de dicha elaboración mediante la apertura a quienes deseen comunicar la venta o alquiler de algún elemento personal, siempre y cuando el interesado entregue al relacionista público un flyer con dicha información.

También, se mantendrá en la cartelera durante el mes un flyer con la foto de los miembros de la cooperativa que cumple años de acuerdo en dicho mes. El flyer se lo colocara cada 28 del mes que antecede.

Cartas personalizadas

Para generar un vínculo fraternal entre los empleados de la cooperativa y los directivos de la misma, se entregara cartas las cuales serán redactadas por el relacionista público quien deberá alinear el contenido de acuerdo a la situación.

Las cartas serán entregadas en tres situaciones:

- Felicitaciones a los cumpleaños del día
- Bienvenida a cooperantes nuevos
- Agradecimientos a cooperantes retirados

El presidente de la cooperativa deberá firmar la carta con el fin de proporcionar formalidad al contenido.

4.5 Plan de comunicación externa

a. Programa volante fraterno

Se implementará en la cooperativa de transporte el programa “VOLANTE FRATERNO”, el cual se ejecutara el domingo de elecciones de las diversas candidaturas en el país.

El programa tiene como misión trasladar a las personas con discapacidad desde su domicilio hasta el recinto electoral y viceversa de una forma gratuita.

Para que las personas puedan acceder al beneficio se comunicara dos meses previos a las elecciones, mediante reportajes en diversos medios de comunicación con los requisitos que deberán enviar a la cooperativa.

El interesado deberá enviar la dirección del domicilio junto al scanner del carnet del CONADIS de la persona que será trasladada al mail del relacionista público, quien deberá realizar un listado con el nombre y dirección del discapacitado que desea acceder al servicio.

Posteriormente se distribuirá entre las unidades el número de personas con sus respectivos datos que deberán ser trasladados. La cantidad de beneficiados deberá ser previamente estudiada junto a los directivos de la cooperativa para poder cumplir con todos los inscritos.

b. Acuerdos institucionales de promoción y prestación de servicio

Se gestionará alianzas con diversas empresas que realicen expo ferias o eventos con la finalidad de prestar el servicio durante el evento.

La finalidad es de no solo promocionar a la cooperativa como un medio de transporte seguro, sino también que los cooperantes produzcan más ingresos durante los eventos.

La estrategia para poder afianzar la propuesta con los organizadores es que la cooperativa prestara el servicio de transporte seguro y con carreras de precios razonables a quienes recurran al evento.

Cabe recalcar que un beneficio indirecto es que al promocionar que el evento contará con dicho servicio obtendrá la concurrencia masiva de personas que no puedan transportarse fácilmente.

c. Programa “pasajeros vip”

Con la finalidad de promocionar a la cooperativa como un servicio de transporte seguro en la sociedad, se implementará el programa de “PASAJEROS VIP”, el cual se trata de una red de clientes habituales quienes podrán solicitar el servicio de transporte mediante un mensaje de texto.

Para ello, se realizara una base de datos de 100 clientes quienes frecuentemente acceden al servicio.

El taxista comunicara durante la carrera el programa y los recorridos que la cooperativa realiza en la urbe. Si el cliente está interesado debe de dar el nombre y el apellido a su transportista y este llevara un registro.

Su frecuencia se medirá durante el mes. Quienes durante dos meses seguidos acceden 2 veces por semana el servicio podrán formar parte de la red de pasajeros vip.

A los miembros de la red se les otorgara un número de celular del taxista quien deberá por obligación ir a recoger al cliente para brindarle el servicio luego de comunicarle el tiempo de espera para recogerlo.

De esta forma el pasajero tendrá el beneficio de transportarse de forma segura a cualquier destino que desee y cuando lo requiera.

4.6 Red de comunicación externa

a. Rueda de prensa

Se realizarán convocatorias a medios de comunicación para dar ruedas prensa con la finalidad de comunicar oficialmente la postura de parte de la cooperativa por alguna nueva normativa o reforma de la misma.

La rueda de prensa las presidirá el presidente de la cooperativa con sus diferentes delegaciones.

Previamente a la rueda de prensa el relacionista público deberá dirección a quienes presidirán la mesa directiva para la rueda de prensa y deberá redacta algún comunicada oficial para que el presidente pueda guiarse en dicho texto.

b. Boletines impresos y electrónicos

El relacionista público redactará boletines de prensa de post eventos o ruedas de prensa con la información necesaria para que cuando los medios de comunicación la recepan físicamente tengan la facilidad de poder difundirla.

En el caso de las campañas o programas que la cooperativa realice, el relacionista deberá redactar y emitir boletines de prensa electrónicos a todas las clases de medios de comunicación con la finalidad de que el público pueda conocer previamente y acceder a los servicios que se están promocionando. Posterior a dichos eventos el rpp deberá comunicar el resultado del programa detallando la acogida que tuvo. De esta forma también se logrará promocionar a la cooperativa y posicionar una buena imagen de ella.

c. Creación de un fanpage de la cooperativa

Con el objetivo de promocionar a la cooperativa como un medio de transporte seguro y responsable ante las normativas de seguridad vial y con la sociedad, se creará un fan page de la cooperativa el cual será administrado por el o la relacionista público.

El contenido deberá ser actualizado los viernes de cada semana, en el cual deberá postearse:

- Noticias relevantes para la sociedad.
- Programas o proyectos de la cooperativa.
- Eventos de los que se ha hecho participe la cooperativa.
- Notas de Responsabilidad Social que se relacionen con los medios de transporte.

- Informar sobre nuevas modalidades de robos de taxis no autorizados.
- Informar sobre nuevas normativas o reformas de educación vial.
- Mensajes motivacionales.

También se deberá crear álbum de fotos de los eventos para resumir dicha información y llamar más la atención a los usuarios que por lo general requieren acceder a información concisa.

MAPA DE IMPLEMENTACIÓN/ INDICADORES DE GESTIÓN				
PROGRAMAS	INDICADORES	FRECUENCIA	TECNICA/¿CÓMO?	RESPONSABLE
1. PROGRAMAS CULTURA CORPORATIVA				
Capacitaciones en Relaciones Humanas, comunicación, leyes de Tránsito, cultura de servicio, atención al usuario e identidad corporativa	Nivel de Progreso en los procesos de la cooperativa	Semestral	Estudio de resultado, rendimiento y desempeño de la organización	Relacionista Publico
Programa Corporativa de Integración	Nivel de Participación	* Semestrales * Anuales	Encuesta clima laboral	Relacionista Publico
Red de Comunicación Corporativa	* Nivel de Innovación * Nivel de participación	* Diarias * Mensuales	Encuesta cultura organizacional	Relacionista Publico
2. PROGRAMAS COMUNICACIÓN DE LA COOPERATIVA				
Vinculación con la Sociedad	Grado de Satisfacción	* Anual * Mensual	Encuestas de pasajeros	Relacionista Publico
Mapa de Implementación/ Indicadores de Gestión				

CONCLUSIONES

Al culminar nuestro proyecto hemos corroborado la necesidad de implementar un Departamento de Relaciones Públicas en la Cooperativa de Taxis Capitán Luis Nieto Pico, debido a la insatisfacción del servicio del 69.3% de los usuarios.

A través del diseño de un departamento de RRPP se ejecutara estrategias que mejoren las comunicaciones internas y externas de la cooperativa podremos reposicionar su imagen ante la sociedad logrando también obtener la aceptación de más clientes.

Mediante la ejecución estratégica como primer paso de las capacitaciones a los miembros de la cooperativa para mejorar sus falencias de comunicación junto a compañeros, usuarios del servicio y posteriormente con la realización de programas que permitan tener vinculación con la sociedad se logrará posicionar la imagen de la cooperativa y cambiar la percepción del 70% de pasajeros encuestados quienes consideran que la imagen es mala.

Finalmente, al analizar la encuesta se pudo determinar que es importante considerar mantener canales de comunicación interna para satisfacción de los miembros de la cooperativa quienes el 70% sienten la comodidad de expresar sus inquietudes y malestares mediante la Asamblea mensual. Sin embargo, es necesario canalizar los puntos a tocar y previamente direccionar de cómo desarrollar la jornada con el fin de lograr la aceptación del otro 30% quienes consideran implementar otros medios de comunicación como cartelera o comunicación verbal las cuales se trabajarán como parte del proyecto.

Considerando la aceptación del 92.50% de los miembros de la cooperativa al ver la necesidad de tener un departamento de relaciones públicas para mejorar la comunicación corporativa y con la sociedad mediante el mejoramiento de la imagen, estamos comprometidos a ejecutar las estrategias planteadas con el objetivo de beneficiar a ambas partes cumpliendo de esta manera con la misión de contribuir y luchar por una sociedad con valores.

RECOMENDACIONES

Es primordial y urgente una reestructuración comunicacional en el interior de la Cooperativa de Taxis Capitán Luis Nieto Pico en aras de optimizar las relaciones humanas en la organización.

Es menester también rediseñar los programas de actividades que vinculan a los socios y a la Organización con sus públicos para fortalecer los vínculos y reforzar la confianza y apoyo mutuos.

Así mismo es necesario implementar las Tecnologías de la Información (TIC) como parte de la nueva imagen de la Cooperativa con el fin de hacer la comunicación más efectiva y potenciar la imagen de la organización.

VALIDACIÓN

Guayaquil, 8 de enero del 2015

Licenciado

Federico Varas Chiquito

Catedrático de la Facultad de Periodismo

Universidad Laica Vicente Rocafuerte

Ciudad.-

Estimada Docente:

Reciba un cordial saludo. Por la presente es para solicitarle muy comedidamente el Informe de la Validación de la propuesta del proyecto de investigación titulado: Diseño del Departamento de Relaciones Públicas en la cooperativa de taxis "Capitán Luis Nieto Pico de Guayaquil", realizado por los egresado Kelly Mera y Freddy Escalante, previo a la obtención del título en Licenciado en Periodismo.

Sin otro particular se suscriben.

Atentamente,

Kelly Katherine Mera Sobrevilla

0921899118

Freddy Javier Escalante Hidalgo

0916888175



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE
De Guayaquil
Facultad de Periodismo

Guayaquil, 8 de enero del 2015

Sr. MGS.

Rolando Villavicencio Santillán, Tutor

Facultad de Periodismo

En su despacho.-

De mis consideraciones:

La presente tiene por objeto informarle que a pedido de los egresados Kelly Mera y Freddy Escalante, el día 8 de enero del presente año, y en mi calidad de docente de esta unidad se me solicitó la validación de la Propuesta del Proyecto de Investigación titulado: Diseño del Departamento de Relaciones Públicas en la cooperativa de taxis "Capitán Luis Nieto Pico de Guayaquil. Por lo que expongo el siguiente informe:



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE

De Guayaquil

Facultad de Periodismo

ITEMS	CRITERIOS DE VALIDACION														OBSERVACIONES				
	Indica CLARAMENTE el objeto de estudio		Expone con CRITERIO el tema		Guarda COHERENCIA con las preguntas de investigación		Expresa ORDENADAMENTE lo que quiere lograr en la investigación		Da razones OBJETIVAS relacionadas al estudio, tema y problema planteado		Define correctamente CONCEPTOS involucrados en el problema		Adopta A DECIDIDAMENTE fórmulas de solución		Realiza con CLARIDAD y PRECISION la redacción del tema		Debe mantenerse	Debe modificarse	Debe eliminarse
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	Dma	Dmo	Delm		
TITULO	x														x		x		
FUNDAMENTACION			x												x		x		
FACTIBILIDAD					x										x		x		
JUSTIFICACION							x	x							x		x		
OBJETIVOS							x			x					x		x		
ESTRUCTURA EXTERNA							x	x							x		x		
ESTRUCTURA INTERNA												x			x		x		
RECURSOS								x		x		x			x		x		
INFRAESTRUCTURA												x			x		x		
BIBLIOGRAFIA															x		x		
ANEXOS					x												x		



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE
De Guayaquil
Facultad de Periodismo

En resumen se cumple con:

Validez				
Observaciones Generales				
Según el registro de observaciones hace aplicable la propuesta				
Aplicable	x	No Aplicable		Aplicable atendiendo a las observaciones
Validado por	Federico Varas			CI: 0918586306
Teléfono	0999744985	E-mail: fvarasc@ulvr.edu.ec		

Atentamente,

Msc. Federico Varas Chiquito

BIBLIOGRAFÍA

Asamblea Constituyente, Ecuador. (2008). Constitución 2008. Quito: Asamblea Constituyente.

Seitel, F.P. (2002). Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas. España: Pearson.

Black, S. (1994) Las Relaciones Públicas. Un factor clave de gestión. Barcelona: Ed. Hispano Europea S.A.

Cornejo, J. (1991). Revista de Relaciones Pública. España: Madrid.

Blumer, H. (1946). Collective behavior en LEE, A. M. New outlines of the principles of sociology. New York: Barnes and Noble.

Bonilla Gutiérrez, C. (1988). La Comunicación: función básica de las relaciones públicas. México D.F. Ed: Trillas.

Giménez, G. B. (2011). Manual de recursos humanos. Barcelona: Ed.Uoc.

Rojas Orduña, O. I. (2005). Relaciones Públicas. La eficacia de la influencia. Madrid: Esic editorial.

Carretón Ballester, M. & Ramos Soler, I. (2009). Las Relaciones Públicas en la gestión de la comunicación interna. España: AIRP.

LINKOGRAFÍA

Luna Vélez, M. & Novoa, G. (2009). Proyecto: Creación del departamento de relaciones públicas en el broker de medios ediasa.)

Universidad de Especialidades Turísticas. Quito-Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.uct.edu.ec/>

Arabia, C. (s.f.). El rol de las relaciones públicas en la responsabilidad social empresarial. Obtenido de https://docs.google.com/document/d/1NMS7xZ_g9X_I EQ6zMI2FA7InkkFAJ2atqaiHOAusYao/edit?hl=es&pli=1

Marti, B. (s.f.). Relaciones Humanas. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos5/relhuman/relhuman.shtml>

McQueen, J. (2010). Adaptabilidad como factor clave en el éxito actual de las relaciones públicas. Obtenido de http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Trinchera/Adaptabilidad_como_factor_clave_en_el_exito_actual_de_las_relaciones_publicas.html#

Monica. (2011). Historia de las Relaciones Públicas en Ecuador. Obtenido de <http://relacionespublicas.utpl.edu.ec/historia-de-la-relaciones-publicas-en-ecuador/>

Montes de Oca Zavaleta, F.(2012). Comunicación de Riesgo. Obtenido de <https://comderiesgoycrisis.wordpress.com/category/uncategorized/page/6/>

Rodriguez Morel, A. (s.f.). Comunicación organizacional origen y evolucion. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos98/comunicacion-organizacional-origen-y-evolucion/comunicacion-organizacional-origen-y-evolucion.shtml>

Vara, C. M. (2014). Comprendiendo la teoría situacional de los públicos de Grunig. Obtenido de <http://carlamarielvara.blogspot.com/2014/02/comprendiendo-la-teoria-situacional-de.html>

ANEXOS

a. Cuestionario para encuestas a conductores de Cooperativa Capitán Luis Nieto Pico

Cuestionario para encuestas dirigido a 40 conductores

1. ¿Cree que la comunicación que se da entre los socios, el presidente, gerente, consejos y comisiones de la cooperativa Capitán Luis Nieto Pico es:

Muy buena	
Buena	
Regular	
Mala	

2. ¿De qué forma se entera de las actividades y resoluciones que toma el presidente y demás autoridades de la cooperativa Capitán Luis Nieto Pico?

Asambleas

Comentario de compañeros

Verbalmente

A través de cartelera, revista, periódico u otro medio.

3. ¿Está de acuerdo que un Departamento de Relaciones Públicas en la cooperativa se encargue de informar, organizar y mejorar la imagen ante los pasajeros y la sociedad?

Si	
No	
Me da igual	
No responde	

4. Si respondió sí a la pregunta N°3, indique qué actividades debe cumplir el Departamento de Relaciones Públicas en la Cooperativa.

Organizar las actividades institucionales	
Mejorar la imagen de la cooperativa hacia los clientes	
Organizar actividades de integración para los socios	
Encargarse de crear medios de información en la cooperativa	<input type="checkbox"/>

5. ¿Se siente satisfecho con la imagen que refleja la cooperativa hacia la ciudadanía?

Si	
No	

6. ¿Cree que se debería fortalecer el área de la comunicación en la cooperativa?

Si	
No	

b. Cuestionario para encuestas a pasajeros de Cooperativa Capitán Luis Nieto Pico

Cuestionario para encuestas dirigido a 150 usuarios

1. ¿Se siente satisfecho con la atención que le ha dado el conductor del taxi durante la carrera?

Si	
No	

2. ¿Cuál de estas opciones cree que la cooperativa de taxi debería mejorar para dar un buen servicio de transporte mediante la capacitación a sus conductores?

Imagen del conductor	
Comunicación con el usuario	
Respeto a las leyes de tránsito	

3. ¿Cree usted que la cooperativa refleja una buena imagen?

Si	
No	

c. Fotografía durante encuestas realizadas a pasajeros y taxistas de la cooperativa Capitán Luis Nieto Pico.





