



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**TÍTULO: IMPACTO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL
DESARROLLO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE UNA INSTITUCIÓN
PÚBLICA - CASO: ATM**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO
PREVIO A OPTAR EL GRADO DE
LICENCIADA EN RELACIONES PÚBLICAS Y ORGANIZACIÓN DE
EVENTOS**

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

ERIKA CAMILA PIÑEIROS NOBOA

NOMBRE DEL TUTOR:

LCDA. JANETH CAMPOVERDE ROJAS M. Sc

SAMBORONDÓN, SEPTIEMBRE, 2016

Impacto de las Relaciones Públicas en el desarrollo de la Imagen Corporativa de una Institución Pública – Caso: ATM

Erika Camila Piñeiros Noboa

**Universidad de Especialidades Espíritu Santo - Ecuador,
camipineiros@uees.edu.ec**

Facultad de Comunicación,

Universidad Espíritu Santo, Km 2.5 Vía Puntilla Samborondón.

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar el impacto que tienen las relaciones públicas en la imagen corporativa de una organización. Se seleccionó el caso particular de la Autoridad de Tránsito Municipal (ATM), institución pública encargada del control y manejo del tránsito y seguridad vial en Guayaquil. Se aplicó investigación bibliográfica y de campo, a través de entrevistas a relacionistas públicos y directores de comunicación de empresas públicas y privadas de Guayaquil, con el propósito de conocer diversas perspectivas según su experiencia y trayectoria en el área de comunicación, así como a directivos de la ATM, quienes aportaron sus puntos de vista acerca de la relevancia de contar con la función de las relaciones públicas en esta institución. Esta información contribuyó a confirmar en los resultados, que esta disciplina efectivamente es de gran relevancia en cualquier tipo de organización, para la creación, mantenimiento y proyección de la imagen corporativa.

Palabras clave: Imagen corporativa, función directiva, medios de comunicación planificación estratégica, relaciones públicas

Abstract

This research paper aims to determine the impact of public relations on the corporate image of an organization. It selected the particular case of the Autoridad de Tránsito Municipal (ATM), a public institution in charge of the control and management of traffic and road safety in Guayaquil. It applies literature and field researches, through interviews to public relations and communication directors of public and private companies of Guayaquil, in order to recognize diverse perspectives based on their experience and professional trajectory in this area of communication, as well as directors of the ATM, who contributed with their views on the relevance of counting with the public relations functions in this institution. This information contributed to confirm the results, that this discipline is indeed an important part in any type of organization for the creation, maintenance and projection of the corporate image.

Key words: corporate image, management function, mass media, strategic planning, public relations

Introducción

Para dar respuesta a las exigencias de información que demanda la sociedad actual, hoy más que nunca es imprescindible que toda organización desarrolle su comunicación de forma estratégica. Por consiguiente, las Relaciones Públicas se tornan necesarias en cualquier empresa u organización.

Las Relaciones Públicas, actualmente, son el sistema nervioso central que rige la conducta el funcionamiento de toda organización y de sus relaciones con el entorno. Por lo mismo, la comunicación empresarial está íntimamente ligada a la estrategia y a la gestión (Costa, 2011, p. 19). La forma en que la organización maneja su comunicación, tiene efecto directo en su funcionamiento tanto interno como externo y en la proyección de la imagen pública.

Por lo tanto, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar el impacto de las Relaciones Públicas en el desarrollo de la imagen corporativa de una institución pública, enfocándose en el caso de la Autoridad de Tránsito Municipal (ATM).

Se definen y se comparan conceptos de Relaciones Públicas de los autores más prominentes, con el objetivo de resaltar la evolución de la práctica de esta disciplina como parte estratégica de una empresa.

Con el fin de reconocer este avance en el área, se repasa la historia de las Relaciones Públicas en el Ecuador, específicamente en Guayaquil, comparando su quehacer en las instituciones públicas y privadas.

De igual manera, se comprueba la importancia de contar con una planificación estratégica de Relaciones Públicas en las empresas, así como la relevancia que tienen los medios de comunicación en la labor del relacionador público.

Este trabajo se enfoca en las relaciones públicas ejercidas por la ATM como función directiva y cómo éstas han sido beneficiosas para la nueva entidad encargada de la competencia del tránsito en Guayaquil desde el año 2015.

Como parte de esta investigación, también se presentan los resultados de las entrevistas a diferentes relacionistas públicos tanto de empresas privadas como públicas de Guayaquil, para conocer sus opiniones y experiencias respecto al resultado que han obtenido con la aplicación de las relaciones públicas en las diferentes organizaciones.

De la misma manera, se ejecutan entrevistas a directivos de la ATM para determinar el vínculo del departamento de relaciones públicas con las acciones y proyectos realizados por la institución, además de conocer su opinión acerca del efecto que tiene el área en la creación de la imagen corporativa de la empresa.

Marco Teórico

1. Relaciones Públicas: Definiciones

Existen muchas conceptualizaciones sobre Relaciones Públicas (RRPP), que hoy en día se han quedado cortas para denotar una idea precisa del gran público al que se dirigen. Su concepto ha evolucionado con el tiempo, debido al desarrollo de la profesión y a su impacto en la dirección de las organizaciones (Rojas, 2012, p. 38).

Para el pionero Edward Bernays, las relaciones públicas surgen y se propagan en una determinada sociedad ante unas demandas sociales específicas, por lo que su aparición responde a necesidades exigidas por la evolución política, económica o social del siglo XX (Castillo, 2009, p. 42).

La Academia Americana Rex Harlow, elaboró una de las primeras definiciones aceptada internacionalmente. Su producción llevó a cabo estudios e investigaciones realizadas de 476 perspectivas de diferentes autores, que surgieron a partir de principios de los años 90 hasta 1976. Instituyendo como explicación la siguiente: Las Relaciones Públicas son una función directiva que ayuda a establecer y mantener líneas de comunicación, entendimiento mutuo, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos; esto incluye la gestión de problemas, la responsabilidad de servir al interés público, actuar como un sistema de alerta para anticiparse a situaciones y el

uso de investigación y una comunicación ética como principales herramientas (Butterick, 2011, p. 6).

La World Assembly of Public Relations Association en la ciudad de México, en 1978, definió a las relaciones públicas como “el arte y ciencia social que analiza las tendencias, predice las consecuencias, aconseja a los líderes de la organización y ejecuta los programas de acción planificados que satisfacen tanto a los intereses de la organización como a los del público” (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2012, p. 9).

En la década de los 80, una de las interpretaciones que más se destacó fue propuesta por la “Public Relations Society of America” (PRSA), que aseguró que “las relaciones públicas contribuían a que una organización y sus públicos se adapten mutuamente”. Entendiéndose por públicos a los empleados, miembros, consumidores, comunidades locales, accionistas y otras instituciones, así como la sociedad en general (Rojas, 2012, p. 39).

Cutlip, Center y Broom (1985), sostienen que las relaciones públicas son una función gerencial, que identifica, establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y sus públicos, de los cuales depende para el éxito o fracaso. Grunig y Hunt (1984) las describieron como la administración de la comunicación entre una organización y sus públicos, pero dos décadas más tarde el propio Grunig, Aparecida y Franca (2009), acreditan que las Relaciones Públicas brindan a las organizaciones una forma

de dar voz y poder a los públicos en el proceso decisorio (Aguadero, 2013, pp. 3-5).

Para Lattimore (2007), son una función de la administración y liderazgo que contribuyen a lograr los objetivos de la organización, a definir una filosofía y a facilitar el cambio organizacional (Aguadero, 2013, p. 3, parr.7).

En el 2011, la PRSA proporciona un nuevo significado de relaciones públicas. Estableciendo como nueva determinación la siguiente: “Relaciones Publicas son un proceso de comunicación estratégica que busca la unificación de los diferentes criterios entre la organización y los públicos para construir un beneficio mutuo” (Smith, 2013, p. 4).

Jane Johnston y Mark Sheehan en su libro “Public Relations Theory and Practice”, las define como la gestión y el desarrollo de estrategias éticas que utiliza la comunicación para construir relaciones efectivas con los stakeholders o públicos interesados (Johntson & Sheehan, 2014, p. 6).

Hace aproximadamente 30 años, las relaciones públicas eran catalogadas como el arte de la mediación entre una organización y sus públicos, así como lo definió la World Assembly of Public Relations Association (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2012, p. 9). A partir de los años 90 en adelante, las RRPP tomaron un papel más importante dentro de la organización denominándose como una función de dirección estratégica y

gestión de la comunicación, que persigue un conjunto de acciones coordinadas y enfocadas a su principal objetivo que es fortalecer los vínculos con los distintos públicos, tal como lo determinó la PRSA en el 2011 (Smith, 2013, p. 4).

Wilcox, Cameron y Xifra (2012, p.9-10), exponen que los principales términos que hay que tomar en cuenta a la hora de formular una correcta definición de relaciones públicas son: Deliberada, Planificada, Resultados, Interés Público, Comunicación Bidireccional y Función Directiva. A continuación se detallan cada uno de estos:

Deliberada: porque su actividad es intencionada, está delineada para ejercer influencia, conseguir comprensión, ofrecer la información necesaria y de esta manera lograr una retroalimentación de los afectados.

Planificada: debido a que es de suma importancia contar con un plan organizado, diseñado para cumplir con el proceso de investigar y analizar para dar soluciones a los problemas.

Resultados: las Relaciones Públicas eficaces se sujetan a políticas y regulaciones actuales. Una empresa debe ser sensible a las preocupaciones de la comunidad, por lo tanto actuar de una manera que refleje que todas sus actividades están apegadas a un marco ético y político.

Interés del público: consiste en crear un balance entre los intereses propios de la organización con los intereses del público, de esta manera las acciones a desarrollar están encaminadas a crear beneficios mutuos.

Comunicación bidireccional: está enfocada a obtener la retroalimentación de sus públicos. No es un proceso unidireccional de información.

Función Directiva: las Relaciones Públicas consiguen su máxima efectividad una vez que constituyen parte del proceso integral de la toma de decisiones de la alta dirección. El relacionista público debe asesorar y resolver problemas al más alto nivel y no limitarse a ser los portavoces de la información una vez que se ha tomado una decisión.

Basados en los términos mencionados para construir un completo enfoque de relaciones públicas, Cutlip y Center (2001), proponen que las Relaciones Públicas actúan de acuerdo a un programa planificado y sostenido como parte de la dirección, analizan el impacto de estrategias, tácticas y acciones que puedan estar en conflicto con el interés público o la supervivencia de la organización, aconsejan a los altos directivos sobre el establecimiento de nuevas estrategias, procedimientos y actividades que puedan ser mutuamente beneficiosas y establecen y mantienen una comunicación efectiva a través de la retroalimentación entre la empresa y sus diversos públicos (Castillo, 2009, p. 17).

2. Orígenes de las Relaciones Públicas

Se ha sostenido que la práctica de relaciones públicas es tan antigua como la misma comunicación humana. En varias civilizaciones, como las de Grecia, Roma y Babilonia se usaba la persuasión para que la gente aceptara las disposiciones del gobierno y la religión a través de tácticas comunes propias de las relaciones públicas como: la comunicación interpersonal, discursos, acontecimientos públicos, etc (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2012, p. 53).

En el Renacimiento, alcanzaron un gran desarrollo con la consolidación de la libertad de expresión que permitió el libre intercambio de ideas. No obstante, remotamente no se las consideraba profesionalmente, tan solo se las reconocía como organizadoras de fiestas o reuniones sociales, con escaso interés y repercusión (Muñoz, 2010, p. 141).

En Estados Unidos, el siglo XIX fue la edad dorada del “agente de prensa”, más tarde reconocido como relacionista público, a quien el Webster’s New World Dictionary lo definió como una persona que mediante “publicity”, (según la PRSA, es una actividad mediante la cual se divulgan mensajes planificados a través de los medios de comunicación social para fomentar los intereses de la organización) logra promocionar a un individuo, organización o incluso un producto (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2012, p. 55).

El origen de las relaciones públicas como profesión independiente y solicitada por las empresas surge a principios del siglo XX en Estados Unidos, como respuesta a una demanda institucional, empresarial, política y financiera. Uno de los principales precursores fue Ivy Lee, periodista norteamericano que favoreció de sobremanera al crecimiento de la profesión, puesto a que inició una política de puertas abiertas predestinada a informar al público. Humanizó la profesión y especuló sobre los beneficios de hacer coincidir la información pública con la privada (Muñoz, 2010, p. 141).

Otro de los precursores de las RRPP a nivel mundial fue el Dr. Edward L. Bernays, siendo asesor de algunos presidentes de EEUU y de la Casa Blanca. En Europa, las RRPP aparecen por el mismo motivo, siendo el profesor Dr. Sam Black, condecorado por la Reina de Inglaterra como el pionero más importante en la materia (Barquero & Barquero, 2008, p. 23).

En Europa, las relaciones públicas no progresan con la misma intensidad que en Estados Unidos, debido a la figura de los gobiernos totalitarios que impidieron el avance de esta disciplina. Tras la caída estos regímenes en 1946, surgen asociaciones nacionales que convocan a los profesionales en esta área (López, 2013).

El sector de las relaciones públicas se expandió con gran amplitud después de la Segunda Guerra Mundial, como consecuencia de los cambios acontecidos en la sociedad estadounidense. Estos sucesos incluían la

urbanización, el adelanto de los medios de comunicación, y el crecimiento del ámbito empresarial (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2012, p. 54).

En 1948, se fusionan las dos primeras y antiguas agrupaciones, la “American Council on Public Relations” y la “National Association of Public Relations Counsel” y se constituye la “Public Relations Society of America”, para conseguir 5 mil miembros activos unidos y organizados (Olvera, 2013).

James Gruning, junto con Scott Cutlip y Allan Center son los investigadores que más han teorizado sobre las relaciones públicas. Publicaron una de las obras más relevantes de la materia en 1952, titulada: “Effective Public Relations”, siguiendo el criterio instituido por Bernays como una actividad utilizada para establecer una comunicación recíproca entre la organización y la opinión pública, con el fin de influir en esta (Castillo, 2009, p. 43).

En 1978, se efectuó en la ciudad de México la primera Asamblea Mundial de Asociaciones de Relaciones Publicas, asistieron representantes de países como: Argentina, Australia, Bolivia, Brasil, Canadá, Colombia, Costa Rica, Ecuador, España, Estados Unidos, Finlandia, Gran Bretaña, Nigeria, Paraguay, Portugal, Suiza, Uruguay, Venezuela, entre otros (Olvera, 2013).

A lo largo de la historia, el ejercicio de las relaciones públicas ha sido un reflejo de las fuerzas sociales, económicas y culturales, que han ido formando e influyendo a la sociedad. Esta área de la comunicación está en

perenne evolución, debido al mundo multicultural en el que vivimos que exige el conocimiento y la comprensión de unos públicos muy diversos (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2012, p. 61).

3. Historia de las RRPP en Guayaquil, Ecuador.

En América Latina, las Relaciones Públicas surgen a partir de la segunda mitad del siglo XX, basándose en las doctrinas de Bernays. En la mayoría de los países latinoamericanos el desarrollo de esta disciplina generalmente se ha concentrado en las capitales, en nuestro país, además de Quito, se ha fortalecido en grandes ciudades como Guayaquil (Bustamante, 2013, p. 33).

Sin embargo, hasta inicios del siglo XXI la disciplina aún no se ejercía como una función estratégica en las estructuras de las organizaciones en Latino América. El proceso de afianzamiento de las relaciones públicas en este territorio ha sido largo y pausado, lo que sugiere a pensar que su avance y legitimidad están relacionados a factores políticos, económicos, sociales y culturales locales (Ferrari, 2012, p. 47).

Cabe resaltar, que en el continente latinoamericano solo el 20% total de empresas son multinacionales globales, en cuya estructura se aplica la actividad de las RRPP. Aunque estas empresas gocen de reconocimiento por su dimensión y relevancia, son las medianas y pequeñas empresas las que ocupan un 80% de la fuerza laboral. Por consiguiente, se acentúa que la

práctica de comunicación en las multinacionales no es igual a la realizada en las medianas y pequeñas empresas nacionales (p.48, parr.1).

Los primeros indicios de Relaciones Públicas en Ecuador se remontan aproximadamente a los años 40, denominadas relaciones sociales o convencionales con algún público. En el año 1960, esta disciplina empezó a impartirse a través de conferencias o seminarios realizados en Guayaquil, basados en teorías norteamericanas originadas por los profesores Scott M, Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom (Bustamante, 2013, p. 35).

En 1965, la Universidad de Guayaquil imparte la materia de Relaciones Públicas como parte del pènsuam de estudios de la Escuela de las Ciencias de la Información y a finales de la década de los 80 aparece la primera escuela de RRPP en la Universidad Técnica Equinoccial (UTE), ofreciendo la primera licenciatura de Relaciones Públicas, a diferencia de otras universidades que brindaban la carrera de comunicación o periodismo. A finales de los 90 y principios de los 2000 se concreta la idea de ofertar esta especialización en varias universidades, en su mayoría instituciones privadas del Ecuador (p.36, parr.3-4).

Orlando Murillo (2016), relacionista público de la ATM, aduce que el ejercicio de la profesión de relaciones públicas en el Ecuador ha evolucionado prósperamente; hace aproximadamente treinta años, el rol de relacionador público podía ocuparlo cualquier persona dentro de la empresa que tuviese

características tales como facilidad de palabra, buena conexión con los demás, etc. Adicionalmente, Murillo alude que entre las responsabilidades de un relacionador público se encontraban: organizar reuniones, fiestas, eventos, a los cuales invitaba a los medios de comunicación para que el gerente o algún otro directivo de la entidad exprese sus declaraciones.

A nivel de Estado, al relacionista público se le delegaba la entrega de boletines de prensa, informativos de la organización o de conferencias de prensa. Paulatinamente las relaciones públicas se han profesionalizado. En la década de los 70, las comisarías de relaciones públicas se incrementaron a nivel estatal, así como también en compañías privadas como las empresas petroleras debido a los inicios de la extracción de petróleo en nuestro país. Estas organizaciones pretendían influir en la opinión pública, con el fin de despertar interés hacia este sector (Bustamante, 2013, p. 37).

Carla Hidalgo (2016), Coordinadora de Relaciones Públicas de la Escuela Politécnica del Litoral, menciona que a mediados de 1990 el mercado laboral ecuatoriano comenzó a demandar profesionales de RRPP en ambos sectores. En el sector público se ha dado con mayor profusión la necesidad del relacionador público como parte indispensable de la organización, quien estructura un plan siguiendo los objetivos de la empresa y aconseja a los altos directivos a lo externo y a lo interno de la empresa como estrategia de comunicación e imagen. Además señala que a nivel interno, actualmente

existe una especialización conocida como comunicación organizacional, que a sus inicios el relacionista público también tenía que ejecutar.

Mariuxi Rada (2016), ex relacionista pública de la CTE, asevera que en el sector privado aún sigue siendo ligero el reconocimiento del impacto de las RRPP en la empresa, a su vez las relaciones públicas son manejadas a través de diferentes departamentos tales como: Atención al Cliente, Departamento de Comunicación Institucional, Departamento de Marketing o a su vez a través de agencias de Relaciones Publicas o Agencias de Publicidad especializadas en el manejo de cuentas corporativas.

En la actualidad, nuestro país cuenta con alrededor de 16 agencias de RRPP, mencionándose entre las más reconocidas a nivel internacional a: Taktikee, Llorente & Cuenca, Grupo Enroke y Ccm Eventos, destacadas en el ámbito social, privado y gubernamental (El Telégrafo, 2016).

En Guayaquil, son algunas las universidades que ofertan la carrera o mención en Relaciones Públicas, entre estas: la Universidad Casa Grande, Universidad Internacional del Ecuador, Instituto Superior de Estudios en Televisión, Universidad Ecotec, la Universidad de Especialidades Espíritu Santo también la ofrecía y en los últimos años cambio su enfoque a Comunicación Corporativa. Además, actualmente existen varias agencias o consultoras de Comunicación Corporativa y RRPP, tales como: Dimitrakis, CRF Comunicaciones, Pumares, Loaiza Comunicaciones, etc.

4. Imagen Corporativa y Relaciones Públicas

La imagen de una empresa o de una marca es una representación mental individual y, por extensión, colectiva o pública, que se define como una autosugestión que determina las decisiones y opiniones (para cada persona su imagen es la verdad). Siendo así, se entenderá que si la imagen determina las decisiones (de adquisición, consumo, fidelidad o rechazo) y asimismo las opiniones (recomendación, entusiasmo o decepción), entonces se ha vuelto una estrategia, un objetivo y un activo intangible valioso (Costa, 2011).

Paul Capriotti (2013, pp. 15-16) en su libro “Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa” define a la imagen corporativa como la percepción que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto a entidad como sujeto social. La idea general o global que tienen sobre sus productos, servicios, actividades y conducta. Algunos autores utilizan términos como imagen global, imagen integral, imagen de marca de la empresa, etc.

La imagen corporativa es la estructura mental de la empresa que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información referente a la organización (Capriotti, 2013, p. 29).

Coincidiendo con Pintado y Sánchez (2013), que manifiestan que la imagen corporativa es una representación mental que la conforma cada individuo, constituida por un conjunto de atributos referentes a la compañía;

cada uno de estos elementos puede variar y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo (p.44).

Las Relaciones Públicas operan con diversos intangibles, entre los que se destaca la “imagen”. En este enfoque se hace referencia a la “representación mental” que se crean los públicos sobre una organización a través de las experiencias que han tenido con ella. Indudablemente, al tratarse de un intangible, no se puede tratar directamente, debido a que la “imagen” es propiedad de los públicos, no de la organización, y es ahí donde intervienen las RRPP para hacerlo de manera indirecta, trabajando sobre la “identidad” (Palencia, 2008, p. 29).

La identidad corporativa es el proceso por el que el diseño de una organización es utilizado para comunicar lo que hace y cómo lo hace. Para ello, la identidad corporativa puede abarcar productos, servicios, entornos y los medios de comunicación internos y externos (Vega, 2013, p. 124).

En este caso, la labor del relacionista público es indagar y conocer la información que tienen los públicos sobre la empresa, si es diferenciable del resto en el mismo sector, si existe indiferencia o desconocimiento, todo mediante técnicas de investigación sociológica. Esta tarea de auditoría le permitirá definir posteriormente la “imagen deseada” y establecer acciones para conseguirla (Palencia, 2008, p. 30).

Marianella Astudillo (2016), Directora de Comunicación de la Empresa Pública del Agua en Guayaquil sustenta que las Relaciones Públicas coayudan a la creación, mantenimiento y proyección de la imagen institucional sobre todo hacia los públicos objetivos. Además, menciona que a través de las Relaciones Públicas se contribuye a la creación de la imagen corporativa porque al mantener informando constantemente al público, acerca de las acciones de la empresa como sus intereses, nuevos proyectos, actividades con la comunidad, etc. se crea una reputación de calidad de la organización.

5. Impacto de las Relaciones Públicas

5.1 Importancia de las Relaciones Públicas en las empresas

La empresa moderna debe y tiende a edificar una especie de instituto superior e integrador del trabajo actual, donde cada día exista la oportunidad de desarrollarse y progresar en beneficio propio y de la comunidad.

Constituye una serie de investigaciones científicas y metodologías, donde las aptitudes y habilidades individuales, la inteligencia, el juicio, la constancia y la voluntad de sus dirigentes, empleados, técnicos, obreros, etc. tenga la posibilidad de pronunciarse e integrarse socialmente (Barquero, Pérez, & Barquero, 2010, pp. 97-99).

En este contexto, las relaciones públicas emergen como auditoria social y de comunicación, para evaluar la situación social de la organización cualquiera que sea su carácter, tamaño o misión, respecto a su realidad interna

como a la de su medio ambiente, y para demostrar ante la opinión pública en general, o a sus “stakeholders” (partes interesadas) en particular, que la existencia, la tarea, la razón, la producción de determinada industria o grupo económico-financiero, reconoce y responde continuamente a las necesidades de la sociedad (Aguadero, 2013).

Esta disciplina contribuye a que organizaciones (empresas, sindicatos, parlamentos, gobiernos, ONG, etc.) puedan comunicarse con su entorno, participen en la dinámica social, ya sea anunciando acerca de lo que realizan o percibiendo y distinguiendo lo que la sociedad demanda de ellas. Igualmente, analizan todo lo que afecta o puede afectar a las organizaciones; investigando las situaciones que la puedan perjudicar y considerando tendencias sociales para que la organización esté alineada con los nuevos escenarios que van configurándose en la sociedad (Castillo, 2009, p. 10).

Fernando Amador (2016), Director de Transporte Público de la ATM, señala que las relaciones públicas constituyen una parte indispensable en la institución, debido a que la organización realiza una gran gestión pública directamente con los usuarios de diferentes tipos: peatones, conductores de vehículos particulares, conductores de vehículos de transporte público, técnicos, ciudadanía en general. Por lo tanto, tiene que haber el “medio” dentro de la organización, para que toda la información, tanto la que genera la entidad, como la que recibe de los usuarios pueda ser procesada y transmitida correctamente.

Gabriel Arroba (2016), Director de Comunicación de la ATM, menciona que en una institución pública se toman decisiones que van a afectar positiva o negativamente a la ciudadanía en general, en el caso de la ATM, el tránsito influye en el tiempo y actividades de las personas. Por lo tanto, en este sentido la comunicación es vital para informar todos los cambios realizados en las rutas, semaforización, intersecciones, vías alternas, etc.

De acuerdo con Ana María Moreira (2016), Coordinadora de Comunicación de la Dirección de Turismo, Relaciones Internacionales y Competitividad de Guayaquil, en el caso del sector privado, el rol del relacionista público dentro de la empresa está marcado por cómo la empresa se vende al mercado, que a diferencia con el marketing, las RRPP más allá de vender un producto o un servicio buscan demostrar que es el mejor producto o servicio.

Así mismo, Moreira afirma que es trascendental establecer relaciones entre las distintas empresas que componen al sector privado, y aún más con las que se encuentran en el mismo mercado, para de esta manera visualizar alianzas o simplemente conocer más de la competencia, así como comparar fortalezas y debilidades.

Para Marianella Astudillo (2016), en el sector público, las relaciones públicas deben proporcionar la información necesaria tanto a sus públicos internos como externos, acerca de los proyectos, actividades, planes con el

objetivo de realizar una mejor comunicación e integración con las partes interesadas. Además, expone que las relaciones públicas a nivel de gobierno tienen la tarea de crear un flujo constante de opiniones entre los gobernantes y gobernados acerca de los diferentes departamentos; salud, educación, turismo, servicios públicos, etc.

Carla Hidalgo (2016), manifiesta que el rol del relacionista público debe tener dos enfoques interno y externo; empezando por la comunicación interna a todo su equipo, acerca de los proyectos y planes a futuro, campañas, etc. Por otra parte, indica que el profesional en RRPP tiene la tarea de estar siempre un paso adelante, ya que al manifestarse con una comunicación a tiempo puede ser muy provechoso para una empresa en una situación delicada, además que trabaja directamente con la gerencia general en torno a la consecución de los objetivos y metas de la institución.

Por lo anterior, se esclarece que la presencia de las relaciones públicas es de suma importancia en las empresas, sin importar el sector en el que se desenvuelvan, ya que para cada uno tendrá que desarrollarse de acuerdo a las necesidades y funciones de la organización.

3.2 Comparación de las competencias de relaciones públicas entre empresas privadas y públicas

Tabla 1. Cuadro comparativo de las competencias del sector privado y el sector público.

Sector Privado	Sector Público
Visión estratégica a largo plazo	Comprensión del panorama general
Liderazgo y apoyo en la comprensión de las partes	Interés e involucramiento
Mantiene una visión positiva	Gestión bajo presión
	Defiende la reputación de sus servicios
Acepta la responsabilidad de altos estándares	
Comunica	Presenta y comunica
Toma decisiones y actúa	Ejecuta acciones
Crea vínculos	Construye relaciones sólidas
Investigación y análisis	
Preparación íntegra	Formula estrategias y conceptos
	Persuasión e influencia
	Creación e Innovación

Nota. Comparación extraída del libro “ Strategic Public Relations Leadership”, por A. Gregory y P. Willis, 2013, *Editorial Routledge*, p.97. Copyright 1988 Taylor and Francis Group.

Al comparar las competencias de las relaciones públicas en el sector privado y en el sector público, da como resultado una gran cantidad de elementos en común en su desenvolvimiento, pero también se distinguen ciertas diferencias. A continuación se detallan los elementos más relevantes contrastados en la tabla (Gregory & Willis, 2013, pp. 90-97).

La visión estratégica a largo plazo, supone un pensamiento en términos generales y estratégicamente, planes con anticipación centrándose en los objetivos de la organización. La *comprensión del panorama en general*, plantea un enfoque global acerca de la empresa, es decir que los proyectos y actividades deben estar alineados con los objetivos de la organización y por ende su desarrollo.

Las competencias de *liderazgo y apoyo en la comprensión de las partes*, y *mantener una visión positiva del sector privado y el interés e involucramiento del sector público* se superponen. Sin embargo, hay una ligera diferencia en cada una. Para el sector público esta competencia se enfoca en la importancia del involucramiento e interés con la comunidad, mientras que para el sector privado, está más enfocado internamente.

Lo anterior puede explicarse en parte por el propósito del trabajo en el sector público; la construcción y el trabajo con las comunidades. Mientras que el sector privado, está más enfocado en persuadir y motivar al personal interno en la persecución de los objetivos de la organización.

Acepta las responsabilidades de altos estándares en el sector público y *defiende la reputación de sus servicios* en el sector público, también pueden asociarse. Para el sector privado, el énfasis está en los estándares personales del director de comunicación, mientras que para el sector público la preocupación recae en la ética y la conducta de toda la organización para realizar el bien público. Una posible explicación aquí es el hecho de que los relacionistas públicos en empresas privadas pueden considerarse como ejemplos de estándares éticos dentro de la organización, y esto da credibilidad a su rol de “guardián ético” para toda la empresa.

Es importante enfatizar que las competencias son comportamientos necesarios para alcanzar determinados objetivos de la organización, y esto puede variar de industria a industria o de sector a sector.

5.2 Ventajas de aplicar Relaciones Públicas en las empresas

Para gestionar la comunicación en las empresas existen tres opciones; la contratación de una agencia de Relaciones Públicas, la creación de un departamento interno de RRPP y la contratación de un director de relaciones públicas y comunicación (Rojas, 2012, p. 46).

De esta manera, las organizaciones deciden de qué manera adoptar las relaciones públicas para que sean lo más eficaces posible a la hora de cumplir los objetivos de comunicación, ya sea a nivel interno como externo, de una manera profesional y a un coste que sea justificable.

Orlando Murillo (2016), Relacionista Público de la Autoridad de Tránsito Municipal, manifiesta que entre las ventajas que alcanzan las organizaciones que manejan relaciones públicas, está el poder anticiparse a diferentes hechos que puedan ocasionar alguna afectación a su imagen, sea en el aspecto político por las decisiones económicas que se tomen por parte del gobierno, sea por las ordenanzas que se vayan a desarrollar a través de un municipio, o a través de una serie de entidades o públicos que maneja esta organización.

Ana María Moreira expresa que las empresas que manejan relaciones públicas logran establecer un mayor vínculo con sus públicos, a diferencia de aquellas empresas que no lo hacen. De esta manera, logran que la marca siempre esté presente en un mercado objetivo (2016).

Según el criterio de Omar Dimitrakis (2016), Director de Comunicación de la Agencia de RRPP Dimitrakis en Guayaquil, las organizaciones que han incorporado las relaciones públicas como estrategia fundamental de comunicación alcanzan un mayor posicionamiento. Esto va de la mano con los objetivos, metas y visión de la empresa, además del expertise del relacionador público para aplicar las diferentes estrategias de RRPP para la consecución de las metas.

De acuerdo con Carla Hidalgo (2016), las relaciones públicas operan como un puente entre la organización y sus distintos públicos. De manera interna, asegurar que todos dentro de la empresa comuniquen la imagen de manera correcta, lo que incluye la atención al cliente, la cultura promovida

dentro de la empresa, etc. Externamente, comunicar los valores de la empresa y su aporte a la comunidad, notificando las actividades realizadas, los éxitos y respondiendo en momentos de crisis, etc.

Otra de las ventajas mencionadas por Hidalgo (2016) es el asesoramiento del relacionista público a los altos mandos y analizar la posición de la empresa en el entorno en el que se desenvuelve, lo que involucra no solo sea la competencia, sino también la percepción del público en general, para contribuir con la toma de decisiones de los directivos.

Paola Plaza (2016), actual Coordinadora de Relaciones Públicas de la Universidad Ecotec, sostiene que las organizaciones que realizan relaciones públicas obtienen mayor posicionamiento de la marca, frente a sus públicos estratégicos, además de la rápida ejecución de un plan estratégico ante una eventual crisis de comunicación.

Esthela Indacochea (2016), relacionista pública de Maruri Grey en Guayaquil, indicó que el departamento de relaciones públicas se complementa con el departamento de marketing, para determinar sobre qué estrategia se debe trabajar conjuntamente para el bien de la organización, y de acuerdo a esto se establecen diferentes acciones para comunicar al público.

Ana María Moreira (2016), concuerda con Indacochea al mencionar que las relaciones públicas están ligadas a un estudio de mercado o marketing realizado previamente para conocer y determinar el grupo objetivo al que se quiere dirigir. En este sentido, el trabajo del relacionista público es asegurarse

de que las expectativas del cliente estén siendo cumplidas, mediante estrategias como eventos, campañas en medios, entre otros.

5.3 Planificación estratégica de Relaciones Públicas

Matilla (2011) establece que la planificación estratégica se presenta como una función básica de la dirección de comunicación en las empresas con sus públicos y con la opinión pública, porque es un proceso político y racional que conlleva a realizar estudios, formularse preguntas, delimitar diagnósticos, tomar decisiones, plantearse objetivos a conseguir, disponer recursos, efectuar acciones, etc. (p.45).

Las Relaciones públicas requieren ser escrupulosamente planificadas, para el establecimiento de una comunicación bidireccional, entre la institución y sus públicos, ya que no puede darse una estrategia empresarial sin una estrategia de comunicación, que exponga lo que una organización expresa de sí misma. De esta forma, el proceso de planificación será un instrumento que coayudará a una mayor eficacia de las actividades de Relaciones Públicas que, al evadir la improvisación, proveerá mejores posibilidades para cumplir con los objetivos organizacionales, propiciando la racionalización de los recursos disponibles y la comprobación de los resultados conseguidos (Matilla, 2011, parr. 4).

Como se ha mencionado anteriormente, las RRPP son todo lo contrario a la improvisación. Manuel Palencia (2008), en su libro “90 Técnicas de Relaciones Públicas”, sostiene que el proceso de relaciones públicas ha

quedado bien delimitado en cuatro fases: Investigación, Planificación y Programación, Acción y Comunicación y Evaluación del programa (p.44).

Otro de los autores, como David Caldevilla (2007), en su Manual de Relaciones Públicas, también menciona estas cuatro fases del proceso de Relaciones Públicas, conceptualizadas como el “Modelo de la formula RACE de Martson” (*Research, Action, Communication y Evaluation*) (p.55).

En el libro “Técnicas de Relaciones Públicas”, el autor propone el método IPEE, que puede aplicarse tanto a las planificaciones a largo plazo así como a los proyectos puntuales de relaciones públicas. Sus cuatro etapas son: Investigación, Planificación, Ejecución y Evaluación (Xifra, 2007, p. 10).

A lo largo de los años, varios autores han propuesto las etapas del proceso de planificación de relaciones públicas, sin embargo, se puede comprender que son distintas maneras de sistematizar el mismo contenido.

En relación a la primera fase, en la investigación, se definen los problemas de relaciones públicas. Aquí puede ser útil el método de las 6W (which, where, when, who, how, why) y la formulación de preguntas como: ¿Cuál es la preocupación? ¿Dónde radica el problema? ¿Cuán se vuelve realmente un problema? ¿Quiénes están implicados? ¿Cómo se encuentran afectados? ¿Por qué es una preocupación para la empresa y sus públicos? , entre otras (Palencia, 2008, p. 45).

La etapa de investigación en relaciones públicas, consiste en obtener información sobre la naturaleza y amplitud del problema. Para ello, los métodos informales tales como; la información obtenida por el contacto con el

público a través de los medios de comunicación, la búsqueda de información en bases de datos, predominan sobre los métodos de investigación primaria que siguen criterios científicos, como las entrevistas a profundidad, los grupos de discusión, las encuestas, los sondeos. Sin embargo, muchas veces el uso de estas técnicas se complementa y dependen del tipo de organización, la industria o el contexto a investigar (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2012, pp. 164-165).

En la etapa de planificación, se procura dar sentido a la información recopilada en la investigación, para posteriormente planificar diferentes acciones que permitan encontrar una solución al problema de relaciones públicas u optimizar una oportunidad. Se elabora una estrategia de RRPP acorde a las circunstancias y riesgos previstos. Consecutivamente, se delimitan los elementos del programa de relaciones públicas en función de los públicos objetivos identificados. En esta fase se deben determinar objetivos claros, cuantificables y realistas (Xifra, 2007, p. 11).

Para Paola Plaza (2016), la planificación es la base o punto de partida de la gestión de relaciones públicas, ya que es ahí donde se definen las estrategias y tácticas a seguir.

Ejecución es la tercera de las cuatro fases del proceso estratégico, implica ejecutar actividades comunicativas delineadas en la etapa de planificación, por esa razón, otros autores denominan esta fase como “Comunicación”, ya que su fin es comunicarse efectivamente.

Esta etapa también implica la gestión de los recursos financieros, es decir el presupuesto estipulado para el desarrollo, distribución, y la ejecución de las tácticas. Igualmente, las actividades deben programarse elaborando un calendario y una agenda que sirva como guía del proyecto en general (Bowen, 2010, pág. 98).

Por último, la Evaluación y contrastación de los resultados conseguidos, cómo fue medido el éxito y hasta qué punto se lograron los objetivos inicialmente propuestos. Para lo cual se plantea la necesidad de obtener una respuesta a estas cuatro preguntas: ¿Quién nos ha escuchado? ¿Hasta cuándo a escuchado? ¿Cómo interpreta el mensaje el receptor? ¿Qué efecto ocasionará en el receptor? (Matilla, 2011, pp. 74-76).

3.5 Relaciones Públicas y Medios de Comunicación

Algunos célebres de las relaciones públicas, como el Profesor Edward L. Bernays y el Dr. Sam Black, pioneros mundiales de las RRPP afirman que es sumamente importante ganarse la estimación y la confianza de los periodistas, suministrando datos fidedignos de situaciones económicas de un determinado sector, a pesar de que en ocasiones no se encuentre directamente involucrada nuestra compañía. Esta es una forma de demostrar que estamos bien informados y que tratamos de colaborar desinteresadamente con los medios, ganándonos con esta filantropía su amistad y confianza (Barquero & Barquero, 2008, p. 37).

En el libro “Relaciones Públicas, empresa y sociedad”, el autor afirma que las relaciones con la prensa (publicity) constituye la principal actividad de las Relaciones Públicas. Uno de los objetivos primordiales es conseguir que un medio de comunicación divulgue una información acerca de las actividades o acciones programadas por una organización, a través de publicaciones que no suscribe la empresa sino el medio de comunicación, que es el que controla el mensaje, y que particularmente suele ser el resultado informativo de una gestión de relaciones públicas de la organización (Xifra, 2010, p. 28).

El rol que juegan los medios de comunicación resulta fundamental, debido a que mejoran las actitudes frente a los públicos externos con los que se relaciona la organización, al transmitir la imagen que esta desea que los públicos tengan. Es trascendental que los relacionistas públicos conozcan las rutinas profesionales de periodistas, los intereses empresariales de los diferentes medios y la capacidad de influencia de éstos. Las relaciones con los medios, hacen referencia a la necesidad que tienen las organizaciones de que sus actividades tengan reflejo en los pensamientos sociales y estos les permiten llegar al público en general y a su público objetivo (Castillo, 2009, p. 88).

Wilcox, Cameron & Xifra (2012), en el libro “Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas exponen que los medios de comunicación son la fuente más importante para que el público se informe y se forme una opinión del mundo empresarial en general, y de cada empresa en particular. Los profesionales de RRPP, deben representar a sus empresas y clientes ante los

medios, al igual que demostrar a los altos directivos que una relación abierta y amigable con los medios beneficia a sus intereses, ya que la reputación corporativa, puede verse empañada o mejorada según la cobertura mediática que reciba la organización (p.467).

Paola Plaza (2016), acota que las relaciones o contactos con los periodistas es una pieza clave para el buen desarrollo de las actividades de relaciones públicas, porque es lo que permitirá acceder a espacios en los medios de comunicación basados en “free press” que es la herramienta más efectiva y económica como estrategia de difusión, en la que la información se la estructura de manera que genere interés para que sea publicada a través de los medios de comunicación.

Para Carla Hidalgo (2016), las relaciones con los medios de comunicación son básicas en las actividades de relaciones públicas, por lo tanto es esencial generar un vínculo con los periodistas para que permitan el constante flujo de información, asegurando una retroalimentación o “feedback”. Los medios de comunicación son el “canal” por el cual la organización se da a conocer al público masivo y llega a su consumidor final.

Fernando Amador (2016), Director de Transporte Público de la ATM, señala que la relación de la entidad, a través de su departamento de relaciones públicas con los medios de comunicación es sumamente importante, para que la transmisión de la información sea lo más objetiva posible, sin sesgos por parte de los periodistas.

6. Historia de la ATM

En Guayaquil, en la década de los 40, frente al crecimiento que en ese entonces tenía el tránsito, se creó la institución de la Comisión de Tránsito del Guayas (CTG) con el fin de cuidar y ordenar el tránsito vehicular en la ciudad y en la provincia (El Comercio, 2014, 2 de Julio).

En el gobierno del presidente Rafael Correa, luego de 63 años de trayectoria de la CTG, se crea en su reemplazo la Comisión de Tránsito del Ecuador (CTE), ampliando su espectro de atención, no solo a carreteras del Guayas, sino también Los Ríos, El Oro Santa Elena, Azuay y más tarde Santo Domingo de los Tsáchilas (Julio, 2014, parr.18).

En el año 2011, el Gobierno Nacional, dentro de la transformación administrativa que hace del Ecuador genera los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD), tal como se menciona en el artículo 238 de la Constitución; a estos gobiernos les transmiten diferentes competencias, entre ellas el manejo del tránsito, lo cual está contemplado en el Art.5 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD) y dentro de ese mismo en su Art. 55 determina que hay que planificar, construir y mantener la vialidad urbana, así como planificar, regular y controlar el tránsito y el transporte terrestre dentro de su circunscripción cantonal (Ministerio de Coordinación de la Política y Gobiernos Autónomos Descentralizados, 2012).

Guayaquil al estar dentro de las ciudades que tiene un alto volumen de tránsito y parque automotor que supera los 340,000 vehículos, se le entregó la competencia total del tránsito a excepción de lo que contempla el Art 13 numeral 1 del Consejo Nacional de Competencias, en la resolución 006 del 2012 que indica que la entrega de licencias y la fabricación y entrega de placas la rige solamente la Agencia Nacional de Tránsito del Ecuador (ANT) y consecuentemente a través de la CTE que pasa a ser un ente de la ANT bajo la jurisdicción del Gobierno Nacional (Consejo Nacional de Competencias, 2012).

Así es como la ciudad de Guayaquil recibe la transferencia de la competencia a nivel de tránsito desde hace cuatro años. En primera instancia recibe la potestad de la matriculación y revisión técnica vehicular, lo que la Autoridad de Tránsito Municipal (ATM) ha realizado en sus inicios desde el año 2012 (Autoridad de Tránsito Municipal, 2015).

De acuerdo con Fernando Amador (2016), para agosto del 2015 la entidad recibe totalmente las competencias del ordenamiento y control del tránsito en la ciudad de Guayaquil, y desde el 1 de agosto del mismo año hasta la fecha actual, la ATM abarca el control, la planificación y la operación del tránsito, seguridad vial, ordenanzas del uso de la vía pública, y demás ordenanzas para el control, regulación, seguridad vial y preservación del medioambiente acorde a la Constitución de la República.

6. Trayectoria de la ATM

Desde la toma de la competencia total del control y ordenamiento de tránsito se han implementado algunas ordenanzas, entre ellas, políticas de seguridad vial que es el componente fundamental con el que la institución ha estado trabajando.

Acorde con Gabriel Arroba Soria (2016), Director de Comunicación de la ATM, durante la evolución para mejorar el orden del tránsito en la ciudad se han dado algunas campañas de publicidad y relaciones públicas que bajo el pensamiento de Andrés Roche, Gerente General de la ATM, cada campaña ha generado previamente información para el público, y una socialización de la misma a través de sus agentes y luego de uno o dos meses la aplicación de la norma.

Fernando Granda (2016), Director de Planificación de la ATM, manifiesta que la entidad se ha manejado a través de un proceso, abordando los diferentes aspectos del tránsito en la ciudad, generando una cultura en la movilidad y en la seguridad vial en Guayaquil.

Uno de los procesos más relevantes y emprendido por la ATM, es la apertura del Centro de Solución de Conflictos y Gestión de Cobro, área que está equipada técnicamente y con el personal calificado para dar respuestas inmediatas a quienes acudan a impugnar sus citaciones o contravenciones de

tránsito. Además, los usuarios no necesitan contratar abogados, los trámites son personalizados y sin ningún costo (El Universo, 2015).

Otro de los procesos en los que la ATM ha estado trabajando es en el transporte urbano, mediante un estudio realizado se estima la circulación de 3.200 unidades del servicio urbano en Guayaquil, que han ido disminuyendo por las nuevas regularizaciones y el cumplimiento de vida útil, en unas 400 unidades. A través de la aprobación del censo de buses, se entrega el RUAT (Registro Único de la Autoridad de Tránsito) un sello con un único número para cada unidad que actúa como permiso de circulación (Autoridad de Tránsito Municipal, 2015).

El servicio de las tricimotos que están en diferentes zonas de Guayaquil, particularmente en sectores populares, es otro de los procesos en los que la ATM se ha involucrado y el que está por concluirse gracias a un estudio de demanda en el que se determinará la cantidad de personas que utilizan estos transportes, también se analizará las condiciones y el servicio que brindan a los transeúntes, ya que la oferta se conoce que son alrededor de 3.000 tricimotos en la ciudad, incluyendo los dos sectores rurales Tenguel y Posorja (El Telégrafo, 2016).

Con el fin de ordenar la movilidad en la ciudad y darle garantía vial al usuario, (conductores, peatones, ciudadanía en general) la Autoridad de Tránsito Municipal se encuentra en el proceso de sincronización de los

semáforos, debido a que existen diferentes modelos de estos distribuidores de tránsito con distintos procesos tecnológicos para su funcionamiento. El objetivo es centralizar el manejo del sistema semafórico para controlar desde una central, el cambio de luces según la necesidad de los sectores de la ciudad (RTS, 2016).

En los procesos mencionados, que la ATM se ha comprometido, el área de relaciones públicas ha conformado una parte principal, para dar respuesta a los medios y a la ciudadanía en general.

7. Relaciones Públicas en la ATM

La ATM en sus inicios tenía la función de realizar la revisión técnica vehicular lo que también implicaba la matriculación, significando la preocupación y temor de la ciudadanía, al tener que sujetarse a la revisión técnica de su vehículo, que involucraba examinar el motor, luces, frenos, combustión, etc. Este miedo se lo combatió a través de una campaña de relaciones públicas desarrollada conjuntamente con los medios de comunicación, nexo importante de esta área con la ciudadanía, lo manifiesta Gabriel Arroba (2016).

La ATM presentó a los medios de comunicación el proceso del control de la revisión vehicular y matriculación, lo que significaba colocar elementos técnicos para conocer cómo está el funcionamiento de los componentes del vehículo. A través de esta campaña se logró inspirar confianza en el usuario

para someter su automóvil a un control, con la finalidad de que cumplan las normas del control establecidas. Hoy en día el 92% de los vehículos cumplen con la revisión y aprueban en su primera visita (Murillo, 2016).

Según la PRSA, entre los elementos claves de las RRPP, se encuentra la relación con los medios de comunicación social, afirmando que se trabaja con estos cuando se pretende realizar “publicity” o para que actúen en función de los intereses de la organización (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2012).

Acorde con Arroba (2016), las campañas de sociabilización ejecutadas por relaciones públicas hacia la comunidad, a través de distintos eventos, están entre las más utilizadas por la ATM.

Entre las campañas de relaciones públicas desarrolladas, se destaca la denominada “La Vergüenza”, campaña que se ejecutó con la finalidad de educar a la ciudadanía cuando existe “bloqueo de intersecciones”, la que consistía en que un grupo de personas disfrazadas sin rostro, portaban carteles y mensajes alusivos al tema, indicando a los conductores que atravesaban sin precaución y obstaculizaban las intersecciones. Esta campaña se la realizó durante un mes y medio, y estuvo amparada por la difusión de los medios de comunicación (El Universo, 2015).

De igual manera, Murillo (2016) indica que en otras campañas realizadas, se ha aplicado el mismo sistema; primero la difusión, luego la

sociabilización con la colectividad y si luego se da algún caso de infracción, la aplicación de las multa.

A través de la radio también se desarrollan las campañas de relaciones públicas, dice Arroba (2016), con el objetivo de que la ciudadanía conozca sobre los cambios realizados, las medidas tomadas, además de los diferentes operativos a ejecutarse, con el fin de informar eficientemente, y que las innovaciones realizadas en la ciudad no les tomen por sorpresa.

El impacto de las reacciones públicas se lo mide por la reacción ciudadana, observando que existe una actitud positiva, de corresponsabilidad del usuario respecto de las decisiones y medidas que toma la ATM, lo acota Murillo (2016).

En cuanto a la relación de las RRPP con los medios, se trabaja en satisfacer las demandas que éstos tienen, pero a la vez, se solicita que colaboren con la difusión de las decisiones e información que se genera (Arroba, 2016).

Murillo (2016), asegura que existe un flujo permanente de información tanto de ida como de regreso con los medios, la receptividad de estos se la mide conforme a los espacios que brindan, sean radiales, televisivos o impresos, la ubicación de la información en los noticiarios, en los periódicos, el tamaño de las publicaciones, etc.

Gabriel Arroba (2016), también manifiesta que día a día los medios sociales solicitan información de cualquier índole; estadísticas, información sobre vías, operativos, procesos que están desarrollando, etc. Así mismo los principales directivos de la ATM son invitados a entrevistas en distintos canales, radios, periódicos, y poder absorber inquietudes ciudadanas que a través de los medios también se dan.

Arroba también manifiesta que para comunicar las diferentes actividades que realiza la institución, el camino de las relaciones públicas es el más conveniente, porque genera bastantes noticias sin pagar un espacio en los medios. El otro camino es el publicitario comercial, pero se lo realiza dosificadamente, porque es bastante costoso. El tercer camino son las redes sociales, a través de las cuales se genera información a diario, mediante un departamento de diseño gráfico, especializado en comunicar gráficamente y audiovisualmente.

A continuación se muestra cuadro que detalla las publicaciones realizadas por la ATM, compiladas de manera trimestral durante el periodo 2015, información proporcionada por O. Murillo, que presenta los impactos publicados en los diferentes medios de comunicación. La valoración monetaria fue estimada por una empresa especializada en monitoreo de medios, de acuerdo a la relevancia de la noticia y el espacio ocupado, ya sea en periódicos, espacios noticiarios o programas radiales.

Se puede observar que la gestión de relaciones públicas al realizar “free press” como estrategia de divulgación, contribuye con la parte económica de la institución. Por lo tanto, se determina que es mucho más rentable para las organizaciones utilizar esta herramienta de las relaciones públicas, que llegar directamente al público, (en el caso de la ATM, a la ciudadanía en general) con publicidad pagada a los medios.

Tabla 2. Cuadro comparativo de las publicaciones trimestrales durante el período 2015, generadas a través de las RRPP de la ATM.

INFORME DE LABORES DEL AÑO 2015			
INFORMACIONES APARECIDAS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN. AÑO 2015.			
MEDIOS	Total de Publicaciones	COSTO EN DÓLARES	
Prensa	77		
Radio	128		
Televisión	277		
		TOTAL TRIMESTRAL	5'248,599.91
 			
Prensa	56		
Radio	58		
Televisión	132		
		TOTAL TRIMESTRAL	2'151,079.30
 			
Prensa	389		
Radio	177		
Televisión	1,186		
		TOTAL TRIMESTRAL	21'385,330.70
 			
Prensa	305		
Radio	158		
Televisión	1,477		
		TOTAL TRIMESTRAL	24'366,894.60

Nota. Cuadro extraído del “Informe Anual de Informaciones Aparecidas en Medios de Comunicación del Año 2015 de la ATM”, por O. Murillo, 2015.

Metodología

Para respaldar este trabajo de investigación, se recurrió a libros, manuales, artículos académicos de diversos autores como: Aguadero, Barquero, Bustamante, Bowen, Caldevilla, Capriotti, Costa, Cutlip, Gregory, Johntson, Matilla, Palencia, Pintado, Rojas, Smith, Wilcox y Xifra, sobre relaciones públicas y planificación estratégica. Se tomaron referencias de las páginas web de algunos medios de comunicación escritos y televisivos como El Comercio, El Telégrafo, El Universo y RTS, además de instituciones oficiales como la Autoridad de Tránsito Municipal, Consejo Nacional de Competencias, Ministerio de Coordinación de la Política y Gobiernos Autónomos Descentralizados. La información recopilada de estas fuentes han sido de gran relevancia, para contribuir como referencia y evidencia de los argumentos sustentados.

Conjuntamente, se realizó investigación de campo a través de entrevistas a relacionistas públicos, directores de comunicación y a directivos de la ATM (entidad que se presenta como caso), con el fin de conocer los distintos puntos de vista de las partes involucradas en el tema tratado. Se seleccionaron ocho profesionales del área y a dos en comunicación, representantes de empresas privadas y públicas. Se elaboró un instrumento de investigación con preguntas abiertas para conocer sus opiniones de manera más amplia.

Resultados

Los relacionistas públicos y directores de comunicación seleccionados pertenecen a empresas públicas y privadas de diferentes sectores, justamente para conocer los diversos enfoques según su experiencia en ésta temática. Las empresas a las que pertenecen son:

Públicas:

- Autoridad de Tránsito Municipal (ATM).
- Empresa Pública del Agua (EPA).
- Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL).
- Comisión de Tránsito del Ecuador (CTE).

Privadas:

- Centro de Convenciones de Guayaquil.
- Maruri Grey.
- Universidad Ecotec.
- Dimitrakis Agencia de Relaciones Públicas.

Los profesionales entrevistados de las empresas mencionadas cuentan con una amplia trayectoria en el ámbito de las relaciones públicas y comunicación.

- Orlando Murillo: Licenciado en Comunicación Social, se ha desempeñado como productor, redactor y jefe de noticias en diferentes medios de comunicación, relacionista público del Consejo Provincial

del Guayas, Jefe de Relaciones públicas en la Junta de Beneficencia de Guayaquil y actualmente maneja las relaciones públicas y prensa en la ATM.

- Marianella Astudillo: Licenciada en Comunicación Social con mención en Relaciones Públicas y Organización de eventos, se desempeñó como analista de comunicación en la EPA y actualmente ocupa el cargo de Directora de Comunicación y RRPP en la misma empresa.
- Carla Hidalgo: Licenciada en Relaciones Públicas, trabajó como relacionista pública en el Ministerio de Turismo y hoy en día desempeña sus funciones como Coordinadora de Relaciones Públicas en la ESPOL.
- Mariuxi Rada: Licenciada en Relaciones Públicas y Organización de Eventos, cuenta con experiencia en el área de Relaciones Públicas de la CTE, la ANT y como Directora de Comunicación en la Agencia de Relaciones Publicas Dimitrakis.
- Ana María Moreira: Licenciada en Comunicación y Relaciones Publicas, se desempeñó como Jefe de Relaciones Públicas y Eventos en el Centro de Convenciones de Guayaquil y actualmente es Coordinadora de Comunicación de la Dirección del Ministerio de Turismo de Gloria Gallardo.

- Esthela Indacochea: Licenciada en Relaciones Públicas, ha ocupado los cargos de redactora y coordinadora de noticias en diferentes medios de comunicación y en la actualidad es la Directora de Relaciones Públicas de Maruri Grey.
- Paola Plaza: Licenciada en Relaciones Públicas y Organización de eventos, trabajó como ejecutiva de relaciones públicas en la Agencia Maruri Grey, hoy en día es Coordinadora de Relaciones Públicas de Universidad Ecotec.
- Omar Dimitrakis: cuenta con dos títulos en comunicación: Comunicación para televisión con mención en Relaciones Públicas y Comunicación para televisión con mención en Información y Noticias. Desde el 2009 se dedica a las Relaciones Públicas, formó parte de algunas agencias del país y en la actualidad es Director de Comunicación de la agencia de RRPP Dimitrakis.

Algunos de los funcionarios entrevistados ocupan cargos directivos en la ATM, quienes aportaron su visión del desempeño y el impacto que tienen las relaciones públicas en esta empresa pública.

- Ing. Fernando Amador es Director de Transporte Público
- Ing. Fernando Granda es Director de Planificación
- Ing. Gabriel Arroba es Director de Comunicación

A continuación se exponen los resultados de las entrevistas realizadas, la información brindada en algunas preguntas, se la utilizó como evidencia y sustento en varios temas del marco teórico.

Entrevista a Relacionistas Públicos y Directores de Comunicación:

Pregunta 1: ¿Cuáles son las actividades que desarrolla un relacionista público en las organizaciones para beneficiar tanto al público como a la organización?

En esta pregunta, las actividades pueden variar según la empresa y el sector al que pertenecen. Sin embargo, concuerdan en la mayoría de las acciones realizadas como una planificación estratégica de comunicación, gira de medios de comunicación, difusión de comunicados y boletines informativos, monitoreo permanente de noticias, campañas de relaciones públicas, eventos, etc.

Esthela Indacochea, indicó que el departamento de relaciones públicas se complementa con el departamento de marketing para determinar sobre las estrategias que se deben implementar conjuntamente para el bien de la organización, y de acuerdo a esto, se establecen las diferentes acciones para comunicar al público.

Ana María Moreira, concuerda con Indacochea, al mencionar que las relaciones públicas están ligadas a un estudio de mercado o marketing realizado previamente para conocer y determinar el grupo objetivo al que se quiere dirigir. En este sentido el trabajo del relacionista público mediante

estrategias como eventos, campañas en medios, entre otros, asegurarse de que las expectativas del cliente estén siendo cumplidas.

En el caso de la ATM, Murillo señala que es primordial estar al tanto de lo que sucede internamente; a nivel del departamento de planificación, departamento de transporte, señalización, cuerpo uniformado, entre otros. De esta manera se recolecta información y dependiendo del interés para la institución y para el público, se la emite a través de un boletín de prensa, un comunicado, mediante la planificación de eventos, tanto con el personal interno como con la comunidad con los voceros principales de la entidad.

Pregunta 2: ¿Qué expertis y habilidades debe tener un relacionista público para establecer una comprensión mutua entre el público y la organización?

Para Marianella Astudillo, un relacionista público primero que todo debe conocer las diferentes habilidades interpersonales que existen, para aplicarlas con sus diversos públicos, ser empático, proactivo, asertivo, practicar la escucha activa, etc. ya que de esta manera, resulta más fácil dirigir, motivar, resolver conflictos y trabajar conjuntamente con otras personas.

Paola Plaza, menciona que un relacionista público además de manejar muy bien las habilidades interpersonales, debe poseer facilidad de palabra, manejo de diálogo crítico y destrezas en redacción.

Omar Dimitrakis, señala que el relacionista público debe ser creativo para obtener mejores resultados, debido a que tiene que buscar la manera de

hacer interesante la noticia que quiere difundir a través de los medios. Según su criterio considera que es importante conocer con exactitud la Ley de Comunicación para posteriormente desarrollar campañas exitosas, debido a que esta ley estipula una restricción en el uso de imagen y marcas; aquí la creatividad del relacionador público es fundamental para darle un giro a la noticia sin quebrantar la ordenanza.

Todos los entrevistados concuerdan en que el mejor relacionista público es el que tiene habilidades de conciliador entre público y organización, pues en momentos de crisis actúa como regulador de la situación, por una parte debe estar del lado del cliente u organización y por otra debe cumplir con los públicos objetivos brindándoles una respuesta positiva e inmediata.

Pregunta 3: ¿Considera que las Relaciones Públicas son un factor determinante en la creación de la imagen corporativa?

Todos los entrevistados sostienen que las Relaciones Públicas coayudan a la creación, mantenimiento y proyección de la imagen institucional sobre todo hacia los públicos objetivos.

Astudillo menciona que a través de las Relaciones Públicas se contribuye a la creación de la imagen corporativa porque al mantener informando constantemente al público, acerca de las acciones de la empresa como sus intereses, nuevos proyectos, actividades con la comunidad, etc. se crea una reputación de calidad de la organización.

Mariuxi Rada, afirma que el trabajo de relaciones públicas contribuye con el desarrollo de una mejor imagen de la compañía, conjuntamente con el departamento de marketing, en torno a la “imagen deseada” que desea proyectar la organización.

Pregunta 4: ¿Qué métodos utilizan para medir o conocer la perspectiva que tienen los diferentes públicos de la empresa?

En esta pregunta se pudo determinar algunas diferencias, por el hecho de que las empresas realizan distintas actividades.

Carla Hidalgo, manifiesta que utilizan métricas clásicas para medios de comunicación tradicionales, a través de una fórmula para medir monetariamente ese espacio por el que no se pagó, y también se utilizan otras métricas brindadas por las redes sociales que constituyen una información clave para conocer las estadísticas.

Indacochea menciona que con cada empresa se realiza un monitoreo diferente; algunas empresas realizan un “estudio de competencias de relaciones públicas”, en el que comparan con empresas competidoras el número de impactos positivos, negativos o neutrales difundidos en los medios de comunicación. Otras organizaciones, miden su impacto mediante una empresa especializada en monitoreo de medios, que califica las publicaciones y también calcula el costo que hubiese significado, según el espacio brindado en el medio.

Dimitrakis, Plaza e Indacochea coinciden en que otra de las maneras de medir el impacto es a través de un estudio de mercado, de encuestas o “media mapping”, en el cual se conoce la aceptación de la empresa, la perspectiva que tienen sus diferentes públicos, lo que opinan los stakeholders, etc.

Pregunta 5: ¿Cuál es el futuro que se avizora para las relaciones públicas en la empresa ecuatoriana?

Hidalgo considera que el futuro de las relaciones públicas será sostenible en cuanto haya un gremio que lo defienda y sostenga sus intereses. Por lo tanto debe haber profesionalismo en lo que se hace, ya que muchas empresas no consideran las relaciones públicas como algo serio, y ven al relacionista público solamente como el encargado de realizar las actividades sociales de la empresa.

Murillo sostiene que en la actualidad se ha dado la tendencia de crear un departamento denominado como el “Dircom” o Dirección de comunicación, que es el paraguas que abarca: Marketing, Relaciones Públicas, Comunicación Organizacional y Community Management.

Moreira e Indacochea concuerdan que para esta era digital, las relaciones públicas también tienen un fuerte crecimiento, a través de las redes sociales, ya que no solo se limitan a medios tradicionales, sino también están los espacios en medios digitales; páginas web, redes sociales, que son mucho más rápidos. Por ende, el trabajo de relaciones públicas debe ser más efectivo, además debe concientizar al empresario y crear la cultura de que los impactos

digitales son también importantes porque están al alcance inmediato de las personas.

Pregunta 6: ¿En qué sector (público vs privado) piensa usted que el campo de las relaciones públicas se encuentra más desarrollado en nuestro país?

En esta pregunta se ha marcado notablemente la diferencia en las respuestas de los entrevistados al dividirse en dos empresas; la pública y la privada.

Murillo y Rada sustentan que en la empresa pública, las relaciones públicas tienen un buen futuro, ya sea a través de ministerios, secretarías, direcciones, instituciones y empresas públicas, etc. y consideran que en el sector privado, el empresario todavía no tiene el criterio exacto de lo que el relacionista público cumple dentro de una empresa y el impacto que tienen las relaciones públicas en el desempeño de la organización.

Además, Astudillo acota que el ámbito de comunicación en la empresa pública se ha desarrollado de manera notable, sobre todo porque trabaja de la mano con los directivos, es una comunicación directa y por ende, siempre hay un acceso libre a la información.

Hidalgo sostiene que en el actual gobierno, al tema de las relaciones públicas y la comunicación se le ha dado una notable relevancia, debido a los cambios generados en la política pública, y la demanda de información por parte de los medios. Esta importancia también se ve reflejada en la preocupación del gobierno por tener una propia Secretaría de Comunicación,

que dicta las políticas de comunicación para todas las instituciones públicas.

Por lo tanto, actualmente el relacionista público tiene un rol preponderante.

Por otro lado Hidalgo manifiesta, que en el sector privado, la importancia que se le ha dado a las relaciones públicas depende de la organización; corporaciones multinacionales y transnacionales dan mucho énfasis a la comunicación, mientras que empresas más pequeñas o microempresas, aun piensan que una persona puede encargarse de varios asuntos.

Indacochea y Plaza, señalan que en el sector privado, debido a la libertad de implementación de novedosas herramientas de comunicación y estrategias de relaciones públicas para realizar campañas exitosas, tienen un mayor desarrollo y explotación, que en una institución pública que debe regirse a formatos más estrictos de comunicación y es más comprometedor la noticia que se pretenda difundir.

Pregunta 7 ¿Cómo califica la percepción que tiene la ciudadanía del desempeño de la ATM, con respecto al manejo del tránsito en Guayaquil? ¿Considera que la ciudadanía se encuentra debidamente informada sobre los cambios que ha realizado la ATM con respecto al tránsito de la ciudad?

Los entrevistados concuerdan en que el tema del tránsito tiene implicaciones culturales, lo que surge educar a la ciudadanía en general y crear una cultura de respeto y ordenamiento. Para esto, es importante el

desarrollo de campañas para sensibilizar a la ciudadanía presentándose como una “solución” más que como un ente regulador.

Plaza y Rada manifiestan que es notable la difusión de los cambios positivos que ha generado la ATM durante su gestión. Sin embargo, proponen la creación de eventos culturales ligados a la concientización de los ciudadanos respecto al cumplimiento de las normas y regulaciones de tránsito.

Para Carla Hidalgo, la comunicación ejercida por la Autoridad de Tránsito Municipal, en referencia a los cambios generados en el tránsito de la ciudad tales como redirección de calles, cierre de intersecciones, nuevos departamentos de control de multas y citaciones, entre otros, ha sido evidente. No obstante, coincide con Plaza y Rada, al acotar que la institución debe trabajar más en cuanto a la creación de la conciencia del respeto y cultura ciudadana del buen tránsito, para lo cual sugiere un acercamiento al usuario, peatones y conductores, para conocer y determinar sus necesidades y requerimientos, en la misión de la organización por brindar de la mejor manera este servicio público.

Entrevistas a Directivos de la ATM

Pregunta 1: ¿Considera que las relaciones públicas le han otorgado una mejor imagen a la ATM?

Fernando Amador, señala que efectivamente, las relaciones públicas han contribuido a promocionar lo que la entidad realiza junto con el Municipio de Guayaquil, en una gestión por servir a la ciudad.

Gabriel Arroba, sostiene que las relaciones públicas para que generen una mejor imagen tienen que estar pendiente de todo lo que ocurre en la organización y trabajar conjuntamente con los demás departamentos para extraer la información necesaria y anticiparse a los posibles escenarios en los que la institución tenga que informar a sus públicos, ya sean temas polémicos o cambios que la ciudadanía necesita más información para comprenderlo mejor.

Adicionalmente, Arroba acota que el relacionista público es el encargado de crear un discurso unificado en casos de crisis, tener la información a tiempo cuando lo solicitan los medios, tratar de prevenir los problemas al analizar los diferentes escenarios que rodean a la ATM, establecer una buena relación con los periodistas, asegurarse de que los boletines de prensa no sean tan técnicos, sino breves y concisos con ideas claras para la comprensión del público en general, para esto es necesario la relación con los técnicos de cada área donde se genera la información. Todo esto contribuye a la creación de una buena reputación de la entidad.

Pregunta 2: ¿Cuál considera que ha sido el mayor reto para el departamento de relaciones públicas de la ATM al adoptar la competencia del manejo del tránsito y la seguridad vial en la ciudad de Guayaquil?

Fernando Amador señala que los dos principales retos son: saber manejar las noticias críticas para que el usuario las pueda receptor de una manera positiva, independientemente de que exista o no una aceptación y el otro es estructurar aquellas noticias positivas de una manera que genere interés al público, como una preocupación de la ATM en su rol de servir a la ciudadanía.

Arroba menciona que entre los principales desafíos que ha abordado el departamento de relaciones públicas está lograr que la ciudadanía comprenda que las mejoras en el tránsito van a ser el resultado del trabajo de la ATM, que se esfuerza y hace estudios técnicos y profesionales para optimizar el flujo de la circulación de vehículos, conjuntamente con la colaboración de los usuarios. El mayor reto es hacer que la ciudadanía comprenda la corresponsabilidad social, entre la autoridad y el ciudadano.

Granda coincide con Arroba al indicar que el mayor reto es crear conciencia en peatones y conductores, a través de las diferentes campañas en las que se encuentra realizando la institución.

Pregunta 3: ¿Cómo se diferencia la ATM de la antigua entidad encargada del tránsito en Guayaquil? ¿Cuál es la “imagen deseada que quiere alcanzar la organización a través de las relaciones públicas?

Los tres Directivos entrevistados coinciden en que la diferencia que quieren marcar como nueva autoridad reguladora de tránsito, es la “mística en el trabajo”, los agentes y los demás trabajadores de la organización, tienen que ser un colaborador de la ciudadanía, un guía y siempre pensar más allá de su trabajo; concepto que es la parte fundamental de la cultura organizacional de la ATM, instituida por el Gerente General Andrés Roche. Este es el mensaje que la entidad quiere transmitir a la ciudadanía a través de las diferentes estrategias y herramientas de comunicación.

Pregunta 4: ¿Considera que ha habido una aceptación por parte de la ciudadanía con relación a la ATM? ¿Considera que el papel de las relaciones públicas ha sido fundamental para crear un vínculo con sus públicos?

Arroba manifiesta que la ATM ha realizado un análisis del impacto en medios de comunicación, y su alcance con información generada desde el departamento de RRPP ha sido altamente positivo. Se ha logrado bastante presencia en los medios de comunicación y la mayoría de informaciones han sido calificadas en tono positivo, por una empresa especializada en monitoreo de medios, debido a que, desde sus inicios en la competencia del manejo del

tránsito y seguridad vial han tratado de informar y socializar antes de implantar algún cambio.

Por otra parte, Granda señala que se ha comprobado la aceptación de los usuarios respecto a las competencias adoptadas por la ATM, por medio del sondeo que realizan mediante las redes sociales y demás medios de comunicación, así como a través de encuestas, tanto es así que se ha solicitado por los mismos ciudadanos, que la entidad maneje el tránsito de otros sectores como la vía Perimetral y vía a la Costa que es controlado por otra institución.

Conclusiones

Al término de la investigación se puede concluir que las relaciones públicas como función directiva y estratégica de una institución pública como es el caso de la Autoridad de Tránsito Municipal, son indispensables en la creación, desarrollo y proyección de la imagen corporativa. Tal como lo indicaron los Relacionistas Públicos, Directores de Comunicación y Directivos de la ATM, efectivamente esta disciplina se ha convertido en parte fundamental en la estructura de una organización, cualquiera que sea su sector, industria o actividad.

Las entrevistas revelaron que las relaciones públicas consiguen su máxima efectividad una vez que constituyen parte del proceso integral de la toma de decisiones junto con los directivos de las organizaciones, ya que el relacionista público debe asesorar y resolver problemas al más alto nivel y no limitarse a ser los voceros de la información una vez que se ha tomado una decisión.

Las Relaciones públicas aportan un sin número de ventajas a las empresas, pues son las encargadas de establecer y sostener buenas relaciones con los diferentes públicos. En este contexto; al no relacionarse con el cliente, usuario, consumidor final o potencial, no existe conocimiento, elección, compra, ni fidelidad al producto o servicio ofertado. Por consiguiente, es necesario que los empresarios comprendan la magnitud y el impacto de esta disciplina en el fortalecimiento de la marca y reputación de la organización y

perciban al relacionista público como principal asesor acerca de las acciones a comunicar a sus públicos objetivos.

Los relacionistas públicos coinciden en que la planificación estratégica de relaciones públicas está estrechamente vinculada con los objetivos generales de las organizaciones. Por lo tanto, actúan de acuerdo a un programa planificado y sostenido, analizan el impacto de estrategias, tácticas y acciones que puedan estar en conflicto con el interés público o la supervivencia de la organización, aconsejan a los altos directivos sobre el establecimiento de nuevas estrategias, procedimientos y actividades que puedan ser mutuamente beneficiosas, establecen y mantienen una comunicación efectiva a través de la retroalimentación entre la empresa y sus diversos públicos.

La herramienta utilizada por los relacionistas públicos que más salió a relucir es el “free press”, debido a su efectividad y rentabilidad. Los Directivos de la ATM, están conscientes de que esta actividad realizada por el departamento de relaciones públicas repercute en la economía de la institución.

Los Directivos de Comunicación entrevistados señalaron que la práctica de la profesión de las relaciones públicas en el Ecuador ha crecido paulatinamente, debido a la necesidad de las organizaciones por establecer vínculos con su entorno. Sin embargo, en los últimos años, por el actual gobierno en el sector público se le ha dado una notable relevancia, debido a

los cambios generados en la política pública, y la demanda de información por parte de los medios. En el sector privado, la importancia que se le ha dado a las relaciones públicas depende de la organización, en corporaciones multinacionales y transnacionales dan mucho énfasis a las relaciones públicas, mientras que en empresas medianas y microempresas, todavía no tienen una noción exacta del rol del relacionista público y el impacto de esta disciplina en la imagen corporativa de una organización.

Referencias Bibliográficas

- Aguadero, F. (2013). *Relaciones Públicas y Comunicación: Un enfoque estratégico*. Barcelona: LID Editorial Empresarial.
- Amador, F. (3 de Agosto de 2016). Impacto de las Relaciones Públicas en la ATM. (C. Piñeiros, Entrevistador)
- Arroba, G. (25 de Agosto de 2016). Impacto de las Relaciones Públicas en la ATM. (C. Piñeiros, Entrevistador)
- Astudillo, M. (4 de Agosto de 2016). Impacto de las Relaciones Públicas en Instituciones Públicas. (C. Piñeiros, Entrevistador)
- Autoridad de Tránsito Municipal. (2015). Obtenido de www.atm.gob.ec
- Barquero, J. D., & Barquero, M. (2008). *El libro de Oro de las Relaciones Públicas y El Marketing*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Barquero, J., Pérez, R., & Barquero, M. (2010). *Dirección Estratégica de Relaciones Públicas*. Barcelona: Profit Editorial.
- Bowen, S. (2010). *An Overview of the Public Relations Function*. Nueva York: Business Expert Press,LLC.
- Bustamante, D. J. (2013). *Estudio de las Relaciones Públicas en la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión*. Tesis, Universidad de Cuenca, Cuenca.
- Butterick, K. (2011). *Introducing Public Relations Theory and Practice*. California: SAGE Publications LTD.
- Caldevilla, D. (2007). *Manual de Relaciones Públicas*. Madrid: Vision Net.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: IIRP.
- Castillo, A. (2009). *Relaciones Públicas Teoría e Historia*. Barcelona: Editorial UOC.
- Consejo Nacional de Competencias. (2012). Obtenido de www.competencias.gob.ec
- Costa, J. (Octubre de 2011). De la Identidad a la Imagen. *Imagen y Comunicación*, N22.

- Costa, J. (2011). *El ADN del DirCom: Origen, Necesidad, Expansión y Futuro de la Dirección de Comunicación*. Barcelona: CPC Editor.
- Dimitrakis, O. (22 de Agosto de 2016). Impacto de las Relaciones Públicas en las empresas. (C. Piñeiros, Entrevistador)
- El Comercio. (2 de Julio de 2014). Comisión de Tránsito, Una historia de 66 años con distintos bemoles. Quito, Pichincha, Ecuador.
- El Telégrafo. (18 de Mayo de 2016). *ATM inicia el registro para el censo de tricimotos*. Obtenido de www.eltelegrafo.com.ec
- El Telégrafo. (17 de Enero de 2016). *Las Relaciones Públicas, una carrera con amplio terreno ganado en Ecuador*. Obtenido de www.eltelegrafo.com.ec
- El Universo. (8 de Octubre de 2015). *ATM abre oficina de atención a usuarios en el c.c. Albán Borja*. Obtenido de www.eluniverso.com
- El Universo. (24 de Septiembre de 2015). *Tras campaña 'de la vergüenza', ATM se alista para multar bloqueo de intersecciones*. Obtenido de www.eluniverso.com
- Ferrari, M. A. (2012). Comunicación y Cultura: análisis de la realidad de las Relaciones Públicas en organizaciones chilenas y brasileñas. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo*, 47-64.
- Granda, F. (25 de Agosto de 2016). Impacto de las RRPP en la ATM. (C. Piñeiros, Entrevistador)
- Gregory, A., & Willis, P. (2013). *Strategic Public Relations Leadership*. Nueva York: Routledge.
- Hidalgo, C. (23 de Agosto de 2016). Impacto de las Relaciones Públicas en las empresas. (C. Piñeiros, Entrevistador)
- Johnston, J., & Sheehan, M. (2014). *Public Relations Theory and Practice*. Australia: Allen&Unwin.
- López, C. (2013). *Historia de las Relaciones Públicas*. Obtenido de Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación: www.fido.palermo.edu
- Matilla, K. (2011). *Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Editorial UOC.

- Ministerio de Coordinación de la Política y Gobiernos Autónomos Descentralizados. (2012). *Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización*. Obtenido de sitio Web Asociación de Municipalidades Ecuatorianas: www.ame.gob.ec
- Moreira, A. M. (5 de Agosto de 2016). Impacto de las Relaciones Públicas en la empresa. (C. Piñeiros, Entrevistador)
- Muñoz, M. S. (2010). *Protocolo y Relaciones Públicas*. Madrid: Ediciones Parainfo, S.A.
- Murillo, O. (13 de Julio de 2016). Gestión de Relaciones Públicas en una Institución Pública. (C. Piñeiros, Entrevistador)
- Olvera, A. (11 de Marzzo de 2013). *Historia de las Relaciones Públicas*. Obtenido de www.academia.edu
- Palencia, M. (2008). 90 Técnicas de Relaciones Públicas. In *Manual de Comunicación Corporativa*. Barcelona: Bresca.
- Pintado, T., & Sanchez, J. (2013). *Imagen Corporativa Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: Esic Editorial.
- Plaza, P. (18 de Agosto de 2016). Impacto de las Relaciones Públicas en la empresa privada. (C. Piñeiros, Entrevistador)
- Rada, M. (22 de Agosto de 2016). Impacto de las Relaciones Públicas en la empresa pública ecuatoriana. (C. Piñeiros, Entrevistador)
- Rojas, O. (2012). *Las Relaciones Públicas La eficacia de la influencia*. Madrid: ESIC Editorial.
- RTS. (16 de Junio de 2016). *ATM renovará el sistema de semaforización en Guayaquil*. Obtenido de www.rts.com.ec
- Smith, R. (2013). *Strategic Planning for Public Relations*. New York: Taylor and Francis Group.
- Vega, E. (2013). Tiempos Modernos, Tiempos Difíciles. In *El diseño en la consolidación de la sociedad de consumo*. Estados Unidos: Author House.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Xifra, J. (2012). *Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas*. Madrid: Pearson.

Xifra, J. (2007). Técnicas de Relaciones Públicas. Barcelona: Editorial UOC.

Xifra, J. (2010). Relaciones Públicas empresa y sociedad. In *Una aproximación ética*.
Barcelona: Editorial UOC.