

PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS: PROPUESTA PARA LA MEJORA DE LA SATISFACCIÓN LABORAL EN PERIODISTAS DE PROGRESO, YUCATÁN

EMMANUEL DE JESÚS VERDE NARVÁEZ*

Universidad Anáhuac Mayab (UAM), Programa de Pós-Graduação em Relações Públicas y Publicidad, Mérida, YUC, México.

Recebido em: 31 mar. 2026. Aceito em: 20 abr. 2026.

Como citar este artigo: NARVÁEZ, E. de J. V. Propuesta para la mejora de la satisfacción laboral en periodistas de Progreso, Yucatán. *Cadernos de Pós-Graduação em Letras*, v. 26, n. 2, p. 64-79, maio/ago. 2026. DOI: 10.5935/cadernosletras.v26n2p64-79

Resumen

Esta investigación analiza la relación entre las Relaciones Públicas Internas y la satisfacción laboral de los periodistas en Progreso, Yucatán. A partir del modelo de motivación de Frederick Herzberg (1959), se identificaron deficiencias críticas en las dimensiones de crecimiento profesional y reconocimiento. El estudio, de enfoque correlacional y diseño transeccional descriptivo, aplicó encuestas a reporteros y directivos de medios locales. Los resultados demuestran que la ausencia de estrategias de comunicación interna afecta negativamente la moral del gremio. Como propuesta de intervención, se propone un Plan Estratégico

* E-mail: emmanuel.verde@anahuac.mx
 <https://orcid.org/0009-0000-1809-2204>

basado en el modelo de Wilcox para fortalecer el vínculo organizacional y la satisfacción de los colaboradores.

Palabras clave

Relaciones públicas internas. Satisfacción laboral. Periodismo.

TEXTO DE LA OBRA

El ejercicio del periodismo en el siglo XXI atraviesa una de las crisis más profundas y multifacéticas de su historia. Más allá de los retos tecnológicos, existe una dimensión humana relegada: la satisfacción laboral. En el contexto de Progreso, Yucatán, esta problemática adquiere características particulares. Como señalan Wilcox, Cameron y Xifra (2001), las organizaciones suelen enfocarse en los públicos externos, descuidando al cliente más importante: el empleado. En este sentido el periodista progreseño no solo enfrenta la presión informativa, sino un entorno que prioriza la imagen exterior sobre el bienestar de su capital más valioso. La relevancia de las relaciones públicas internas radica en gestionar el vínculo entre la organización y sus empleados. No obstante, en la praxis periodística mexicana, se observa una desconexión entre los objetivos corporativos y las aspiraciones del comunicador. Un periodista insatisfecho es vulnerable al agotamiento y a la falta de compromiso con la verdad. Al respecto, Martínez Valladares (2004) señala la precariedad de la profesión mencionando sobre la precariedad laboral que prevalece en los sectores profesionales, lo que genera una carencia de estímulos tangibles e intangibles.

Al respecto, dentro del planteamiento del problema, se observa que los periodistas en Progreso operan en un entorno de alta precariedad. Factores como jornadas extensas y falta de equipo tecnológico han desgastado la moral del gremio. A esto se suma la ausencia de una estructura de comunicación bidireccional. Esta carencia institucional genera una sensación de invisibilidad ante los directivos, lo cual es crítico, pues las relaciones públicas deben ser entendidas como una “función de dirección que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito” (Wilcox; Cameron; Xifra, 2001, p. 7). A nivel teórico, este trabajo se fundamenta en la Teoría de los Dos Factores de Frederick Herzberg.

Esta permite diseccionar la satisfacción en elementos de higiene y motivadores. Mientras los de higiene evitan la insatisfacción, los motivadores impulsan el compromiso.

Según Herzberg (2008), la verdadera satisfacción laboral se encuentra estrechamente vinculada con factores como el reconocimiento y el crecimiento profesional. En Progreso, la evidencia sugiere una carencia de estos estímulos. La ausencia de planes de carrera claros señala una gestión de relaciones públicas internas deficiente, pues cuando un empleado no percibe posibilidades de avance, su interés en la calidad disminuye. La justificación es social y profesional. Socialmente, el puerto de Progreso requiere una prensa fuerte para narrar su realidad. Profesionalmente, es necesario que los directivos comprendan que la comunicación interna es una inversión en activos intangibles. Esta problemática adquiere una importancia particular al considerar que el periodista es un trabajador del conocimiento cuya materia prima es la credibilidad. En este sentido, se retoma una premisa fundamental de la gestión del talento:

Las empresas periodísticas que no logran satisfacer las necesidades de autorrealización de sus colaboradores terminan por generar una fuga de talento hacia otros sectores. La insatisfacción laboral se convierte así en el principal enemigo de la continuidad informativa y de la memoria histórica de las comunidades locales (Herzberg, 1959, p. 113).

El objetivo general es diseñar un Plan de Relaciones Públicas Internas que contribuya con la satisfacción laboral de los periodistas de Progreso. Para ello, se busca identificar los factores motivacionales con mayor impacto y estructurar estrategias que fortalezcan el vínculo entre el periodista y su medio, ofreciendo una hoja de ruta práctica para la industria local.

Para comprender la dinámica de las organizaciones periodísticas en Progreso, es necesario establecer un marco conceptual que defina la relación entre la gestión de la comunicación y de la psicología del trabajo. La satisfacción laboral no debe entenderse como un concepto estático o meramente económico; es un fenómeno multidimensional que impacta directamente en la productividad y en la ética del comunicador. Según la Teoría de los Dos Factores de Frederick Herzberg, el bienestar en el entorno de trabajo se divide en factores de higiene y factores motivadores. Los primeros incluyen el sueldo, las condiciones físicas y la seguridad laboral; aunque su ausencia genera una profunda insatisfacción, su sola presencia no garantiza necesariamente el compromiso a

largo plazo. En contraste, los factores motivadores son aquellos que generan una satisfacción duradera y un compromiso intrínseco con la labor realizada. Estos se relacionan con el contenido del puesto y la naturaleza de las tareas que el empleado ejecuta.

El enriquecimiento del trabajo debe ser un proceso continuo. Al principio, el interés de los empleados puede aumentar, pero a medida que el trabajo se vuelve rutinario nuevamente, la satisfacción disminuye. Por ello, la dirección debe enfocarse en otorgar mayor responsabilidad y reconocimiento como un método sistemático de gestión organizacional que trascienda lo económico (Herzberg, 1959, p. 132).

En el caso específico de los periodistas que operan en entornos locales o regionales, la aplicación de esta teoría promueve una dicotomía crítica. Si bien la precariedad económica actúa como un factor de higiene deficiente que genera malestar, es la carencia de reconocimiento, autonomía y perspectivas de crecimiento profesional lo que fractura el vínculo emocional con el medio de comunicación. La satisfacción laboral se convierte, entonces, en el resultado de una percepción subjetiva donde el profesional siente que su labor es valorada por la jerarquía y que su carrera tiene un horizonte de evolución claro dentro de la estructura mediática. Por otro lado, la disciplina que permite operativizar estos conceptos psicológicos dentro de la empresa es la de las Relaciones Públicas Internas. Siguiendo el modelo estratégico de Wilcox, Cameron y Xifra (2001), esta función no se limita a la simple difusión de información unidireccional, sino que busca la creación de una cultura organizacional compartida. Para estos autores, la comunicación interna es la herramienta que permite alinear los valores del colaborador con los de la institución, convirtiendo al empleado en el principal aliado estratégico de la marca. En el ámbito periodístico, donde la credibilidad es el activo más valioso, las relaciones públicas internas actúan como el cimiento que sostiene la estructura moral de la redacción. Un Plan de Relaciones Públicas Internas efectivo, bajo la óptica del modelo de Wilcox, debe ser bidireccional y participativo. No se trata solo de que la dirección emita directrices, sino de fomentar canales donde el periodista pueda aportar ideas, expresar inquietudes y sentir que su criterio influye en los procesos operativos. Esta bidireccionalidad es lo que se define como la construcción de relaciones mutuamente beneficiosas. Al respecto, la literatura especializada subraya la importancia de este vínculo:

Las Relaciones Públicas constituyen una función de dirección que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que dependen su éxito o fracaso. En el ámbito interno, esto implica que el bienestar del empleado es proporcional al éxito de la organización en su conjunto (Wilcox; Cameron; Xifra, 2001, p. 7).

Finalmente, es necesario considerar que el periodista es un “trabajador del conocimiento”. Su satisfacción laboral no depende únicamente de la infraestructura, sino del respeto a su identidad profesional. La integración de la teoría de Herzberg con las estrategias de comunicación interna de Wilcox ofrece una solución integral: mientras la primera identifica las necesidades humanas de reconocimiento y autorrealización, la segunda proporciona los canales estratégicos para que dichas necesidades sean satisfechas, fortaleciendo así la salud institucional de los medios de comunicación en Progreso.

El diseño de esta investigación se define como correlacional, ya que busca determinar el grado de asociación entre las variables de estudio en un escenario específico. Al respecto, Hernández Sampieri (1997) sostiene que la utilidad de los estudios correlacionales radica en identificar cómo se comporta una categoría conociendo el desempeño de otras variables vinculadas. Si bien este enfoque posee un valor explicativo parcial, su relevancia en este proyecto aplicativo es fundamental para establecer si existe una relación directa entre la gestión de las relaciones públicas y el bienestar del personal. En sintonía con ello, Ramos Rodríguez y Quimis Gómez (2018) señalan que la función primordial de este tipo de estudio es describir las interrelaciones entre dos o más conceptos en un momento determinado.

Debido a que la recolección de información se limitó a un periodo de tiempo único y específico, el diseño se clasifica además como transeccional descriptivo. El objetivo de esta modalidad investigativa es indagar la incidencia de las variables sin alterar sus resultados bajo ninguna circunstancia. Según el marco metodológico de Hernández Sampieri (1997), los diseños transeccionales permiten analizar la interrelación de los fenómenos en un tiempo único, funcionando como una “fotografía” de la realidad institucional que, en este caso, es la satisfacción laboral de los comunicadores.

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población seleccionada para este estudio comprende a los periodistas que residen y ejercen su labor profesional en el puerto de Progreso, Yucatán. La muestra se integra por cinco reporteros locales y los coordinadores o responsables de las áreas de Comunicación, Recursos Humanos o Relaciones Públicas de los cuatro medios de comunicación con presencia en dicha zona. Esta selección dual permite contrastar la visión operativa de quienes generan la información con la visión estratégica de quienes participan en la gestión del talento humano. Asimismo, resulta conveniente externar que los periodistas han sido seleccionados de forma estratégica y cualitativa para su participación en este estudio, debido a que, ellos son los que gozan de mayor prestigio, credibilidad y tienen una amplia trayectoria en el Puerto de Progreso. Al momento de emitir información y datos que abonen a esta investigación, la calidad de sus comentarios y su postura autocrítica e imparcial, genera una validez y confiabilidad justificable para este estudio. A este grupo de periodistas se les puede denominar actores estratégicos cuya representatividad puede legitimar el diseño de un plan de relaciones públicas, asegurando que las tácticas y estrategias respondan a las necesidades reales de los periodistas de Puerto Progreso.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

La presente investigación se sostiene en dos pilares conceptuales: las Relaciones Públicas y la Satisfacción Laboral. Para la primera variable, se retoma la perspectiva de Wilcox, Ault, Agee y Cameron (2001), quienes definen a las relaciones públicas como un proceso compuesto por una serie de acciones funcionales destinadas a obtener un resultado previsto. Los autores enfatizan el modelo IACE (Investigación, Acción, Comunicación y Evaluación) como el ciclo vital para la planificación estratégica:

La investigación determina cuál es el problema o situación; la acción o planificación establece qué se va a hacer al respecto; la comunicación define cómo se informará al público y la evaluación mide si se logró el efecto deseado. Este proceso garantiza que la comunicación interna sea una función de dirección técnica y no una actividad improvisada (Wilcox *et al.*, 2001, p. 15).

Por otro lado, la variable de Satisfacción Laboral se aborda desde la teoría de Frederick Herzberg, la cual postula que este estado es producto de factores motivadores que incrementan el compromiso del individuo. Para efectos de este proyecto, se han operacionalizado cinco dimensiones clave: Interés en el trabajo, Responsabilidad, Reconocimiento, Realización y Crecimiento. Estos indicadores fueron trasladados íntegramente al instrumento de medición para evaluar la percepción de los periodistas y coordinadores desde una óptica científica.

Instrumentos de recolección de datos

Se determinó que la encuesta es el instrumento que mejor se adapta a las necesidades de interpretación de datos de esta investigación. López-Roldán y Fachelli (2015) subrayan que la encuesta es una de las técnicas más extendidas en el ámbito de la ciencia, siendo especialmente útil en los sectores periodístico y político. El instrumento diseñado emplea una metodología cuantitativa mediante la Escala de Likert, integrando preguntas cerradas y abiertas para obtener la complejidad del fenómeno.

Se estructuraron dos tipos de cuestionarios para asegurar la triangulación de la información: el primero, dirigido a los reporteros, consta de 14 reactivos; el segundo, enfocado en los directivos de áreas afines, cuenta con 16 preguntas. Es pertinente destacar que ambos instrumentos garantizan el anonimato y la confidencialidad absoluta. Con el fin de proteger la integridad de los sujetos y de las organizaciones participantes, no se publican identidades personales ni nombres comerciales de los medios de comunicación en los resultados finales.

PROCESO DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS

El contacto con la población se realizó de manera individual mediante comunicación, asegurando la disposición y el compromiso de los cinco periodistas de Progreso y los representantes de los medios locales. Durante las entrevistas iniciales, los comunicadores manifestaron la relevancia del estudio, señalando que “este proyecto resulta de mucha importancia, ya que no es frecuente que las organizaciones realicen actividades que desarrollen habilidades

en nosotros”. En concordancia con los planteamientos de Piñuel (1997) sobre la necesidad de impulsar la comunicación interna en el sector empresarial, el análisis de los datos se encamina a proponer estrategias que no solo dependan de incentivos económicos. Como señala Jenkins (1982), la motivación laboral está intrínsecamente asociada a las acciones de comunicación que la empresa ejecuta. Una vez concluida la aplicación de las encuestas, se procedió a la interpretación estadística de los resultados bajo las dimensiones de satisfacción de Herzberg, sentando las bases para el diseño del plan de intervención estratégico.

Los hallazgos derivados de la aplicación de los instrumentos revelan una dicotomía significativa entre el entusiasmo vocacional del periodista y las carencias estructurales de las organizaciones mediáticas en Progreso. En la dimensión denominada “Interés en el trabajo”, se observó una media de 4.2 ($DE=0.728$), lo que señala que los reporteros mantienen un alto nivel de satisfacción con sus actividades desempeñadas. Este entusiasmo se confirma con una media de 4.6 ($DE=0.489$) respecto al orgullo de representar a su medio de comunicación, reflejando respuestas homogéneas y un sólido sentido de pertenencia inicial. No obstante, al analizar la dimensión de “Responsabilidad”, emergen matices críticos. Mientras que los directivos aseguran en un 100% que sus reporteros son responsables ($M=4.0$; $DE=0$), la percepción entre compañeros sobre el tratamiento ético de la información desciende a una media de 3.33, con una alta dispersión de respuestas ($DE=1.403$). En relación a la seguridad laboral, los medios obtuvieron una puntuación de 3.6, sugiriendo que las empresas cumplen de forma regular con las garantías básicas, aunque no de manera óptima. La dimensión de “Reconocimiento” se identifica como la primera gran área de oportunidad para las Relaciones Públicas Internas. El reconocimiento profesional percibido por los periodistas alcanzó una media de 2.8 ($DE=1.166$), situándose por debajo del umbral de satisfacción. En el ámbito económico, la situación es de desigualdad, con una media de 3.0 y una desviación estándar de 1.095, lo que evidencia políticas de remuneración heterogéneas entre los distintos medios del puerto. A pesar de esto, el 100% de los responsables de las empresas manifestó su disposición a destinar recursos para mejorar este rubro. El punto de mayor fragilidad en el ecosistema periodístico local se encuentra en la dimensión de “Crecimiento Profesional”. Los datos son contundentes: el indicador de capacitación constante obtuvo la media más baja de todo el estudio con 1.6 ($DE=0.800$), mientras la posibilidad de

ascensos jerárquicos registró una media de 2.2 (DE=1.166). Estos resultados confirman que el periodista de Progreso se encuentra en un estado de estancamiento profesional, necesitando programas de actualización o planes de carrera que incentiven su evolución a largo plazo. Por su parte, la dimensión de “Realización” muestra un equilibrio precario. La satisfacción con la remuneración económica se sitúa en una media de 3.8 (DE=0.632), mientras que la realización humana que brinda el medio alcanza una media de 3.2 (DE=1.081). Estos contrastes validan la tesis central de este trabajo: la insatisfacción no emana principalmente de los factores de higiene (sueldo), sino de la ausencia de factores motivadores (crecimiento y reconocimiento). La disposición total (100%) de los medios para invertir en el crecimiento humano de sus colaboradores representa el pilar fundamental sobre el cual se construye la propuesta estratégica de este proyecto, permitiendo transitar de un modelo de gestión reactivo a uno basado en el fortalecimiento del capital intelectual.

Derivado del diagnóstico realizado, donde se identificaron áreas críticas en el crecimiento profesional y el reconocimiento, se estructuró un Plan Estratégico de Relaciones Públicas Internas fundamentado en el modelo de Wilcox, Cameron y Xifra (2012). Esta propuesta no se limita a acciones aisladas, sino que se concibe como un proceso cíclico de gestión que busca profesionalizar el vínculo entre el periodista y la organización mediática en Progreso. El plan se estructura a través de cuatro etapas operativas que permiten transformar la cultura organizacional desde adentro. En la primera etapa de Investigación y Diagnóstico, se toma como base la realidad detectada en este estudio, donde la insatisfacción no radica en la vocación, sino en el estancamiento. La segunda etapa, de *Acción y Planificación*, propone la creación de un programa de “Capacitación Continua y Crecimiento Humano”. Dado que el 100% de los medios entrevistados manifestó su disposición a invertir en este rubro, se sugiere la implementación de convenios con instituciones académicas y talleres de actualización en herramientas digitales y ética periodística. Estas acciones impactan directamente en el factor motivador de “crecimiento profesional”, que resultó ser el indicador más bajo (1.6) en la escala de satisfacción. La tercera etapa, de *Comunicación y Ejecución*, se centra en romper la invisibilidad del reportero. Se propone establecer canales de comunicación bidireccional, tales como reuniones de retroalimentación mensual y sistemas de reconocimiento no económico.

Tal como sostienen Wilcox, Cameron y Xifra (2001, p. 342), los empleados que se sienten informados y valorados “son los mejores embajadores de la marca y demuestran un compromiso significativamente mayor con la misión institucional de la empresa”.

Dichos modelos teóricos de comunicación permitieron la creación las cinco propuestas de satisfacción laboral en Periodistas de Progreso, Yucatán.

Cuadro 1 – Cuadro estratégico de la dimensión Reconocimiento

Variable y dimensión	Objetivos	Públicos	Estrategia	Táctica	Periodicidad	Indicadores
Satisfacción laboral y reconocimiento	Reconocer públicamente el profesionalismo de los periodistas de Progreso Yucatán	Periodistas de Progreso, Yucatán	Actuar a través de la publicidad institucional	Publicidad	Anualmente	Encuesta
			Organizar eventos públicos externos al cliente	Sesiones de Trabajo Celebración	Bimestralmente	Participación
				Evento lúdico	Bimestralmente	Encuesta al periodista
				Reconocimientos y homenaje	Anualmente	Encuesta al periodista
				Exposiciones del trabajo del periodista	Anualmente	Encuesta
				Presentación del trabajo periodístico del periodista	Anualmente	Encuesta

Nota: Cuadro con estrategias y tácticas de Relaciones Públicas Internas que pretenden mejorar la satisfacción laboral desde la dimensión Reconocimiento.

Fuente: Verde (2019).

Con las estrategias expuestas en el cuadro estratégico, se pretende que los medios de comunicación brinden un mayor reconocimiento a las actividades periodísticas de los reporteros de Progreso, Yucatán.

Cuadro 2 – Cuadro estratégico de la dimensión Realización

Variable y dimensión	Objetivos	Públicos	Estrategia	Táctica	Periodicidad	Indicadores
Satisfacción laboral y reconocimiento	Fomentar acciones estratégicas que incidan, beneficien la realización humana y profesional de los periodistas de Progreso, Yucatán	Periodistas de Progreso, Yucatán	Promueven publicaciones y materiales a favor del cliente	Testimonios y casos de éxito	Bimestralmente	Impacto en medios
			Organizar eventos públicos externos al cliente	Reuniones cerradas	Anualmente	Participación
				Reuniones abiertas	Anualmente	Participación
				Jornada informativa	Bimestralmente	Participación
				Conferencias online	Semestralmente	Participación
				Publicidad Institucional	Anualmente	Número de impresos

Nota: Cuadro con estrategias y tácticas de Relaciones Públicas Internas que pretenden mejorar la satisfacción laboral desde la dimensión Realización.

Fuente: Verde (2019).

En lo que respecta a la dimensión de realización, se pretende que los periodistas puedan realizarse profesional y humanamente desde las acciones estratégicas que lleva al cabo su medio de comunicación. Si bien todas las tácticas son de relevancia, se recomienda que las conferencias *on-line* por compañeros nacionales e internacionales es una oportunidad para incentivar dicha área del periodista.

Cuadro 3 – Cuadro estratégico de las dimensiones Avance y Crecimiento

Variable y dimensión	Objetivos	Públicos	Estrategia	Táctica	Periodicidad	Indicadores
Satisfacción laboral y avance y crecimiento	Realizar estrategias que impulsen el avance y crecimiento de los reporteros de Progreso, Yucatán	Periodistas de Progreso, Yucatán	Dirigirse al cliente como persona	Formación de líderes	Bimestralmente	Participación
			Potencializar la responsabilidad social corporativa	Maleta pedagógica	Curso de inducción	Participación
			Generan pre-inscripción a favor del cliente	Premios, ayudas y becas	Anualmente	Número de pre-inscripciones
			Firma de convenios: coaliciones, pactos y acuerdos	Alianzas con organizaciones afines	Anualmente	Número de alianzas
				Firma de convenios	Anualmente	Número de convenios

Nota: Cuadro con estrategias y tácticas de Relaciones Públicas Internas que pretenden mejorar la satisfacción laboral desde la dimensión Avance y Crecimiento.

Fuente: Verde (2019).

Con base en la dimensión Avance y Crecimiento, se busca impulsar el desarrollo profesional y humano de los periodistas con sede en Progreso, Yucatán. En ese sentido, las tácticas: de Premios, Alianza y Firma de Convenios, resultaría un importante incentivo.

Cuadro 4 – Cuadro estratégico de la dimensión Interés en el trabajo

Variable y dimensión	Objetivos	Públicos	Estrategia	Táctica	Periodicidad	Indicadores
Satisfacción laboral e interés en el trabajo	Fomentar en el periodista de Progreso, Yucatán un deseo e interés por representar de la forma más digna y profesional su medio de comunicación ante la sociedad	Periodistas de Progreso, Yucatán	Facilitar la investigación y evaluación	Encuesta la entrevista	Anualmente	Participación
			Promueven publicaciones y materiales a favor del cliente	Boletín	Mensualmente	Alcance
				Newsletter	Semanalmente	Alcance
				Regalos de la empresa	Anualmente	Regalo
				Publicación conmemorativa	Anualmente	Alcance
				Kit de bienvenida	Curso de inducción	Regalo

Nota: Cuadro con estrategias y tácticas de Relaciones Públicas Internas que pretenden mejorar la satisfacción laboral desde la dimensión Interés en el trabajo.

Fuente: Verde (2019).

Los resultados obtenidos en la dimensión de interés en el trabajo fueron favorables, lo que sugiere que los periodistas sí realizan un trabajo por convicción propia. No obstante, se recomienda en el cuadro previamente expuesto una serie de estrategias y tácticas para que se mejore el interés en el trabajo de los reporteros de Progreso, Yucatán.

Cuadro 5 – Cuadro estratégico de la dimensión Responsabilidad

Variable y dimensión	Objetivos	Públicos	Estrategia	Táctica	Periodicidad	Indicadores
Satisfacción laboral y responsabilidad	Fomentar acciones que promuevan la responsabilidad laboral y la ética periodística entre los periodistas de Progreso, Yucatán	Periodistas de Progreso, Yucatán	Se dirigen a los medios de comunicación	Relaciones formativas	Semestralmente	Participación
			Actividades y eventos internos	Reuniones	Semestralmente	Participación
				Sesiones de feedback	Semestralmente	Participación
			Acciones específicas	Aniversario del empleado	Anualmente	Participación
				Día temático	Anualmente	Participación

Nota: Cuadro con estrategias y tácticas de Relaciones Públicas Internas que pretenden mejorar la satisfacción laboral desde la dimensión Responsabilidad.

Fuente: Verde (2019).

Los resultados de la presente investigación sostienen y reafirman la importancia de generar estrategias que beneficien la satisfacción laboral de un gremio tan relevante en la sociedad como el periodístico. Durante la presente investigación se comprobó que los reporteros de Progreso, Yucatán, son profesionales que gozan de altos estándares de ética y profesionalismo en su labor periodística, según las tablas expuestas de manera previa, las cuales, tuvieron confiabilidad y validez.

La teoría expuesta en el capítulo II confirmó que las organizaciones deben avocarse al elemento más importante, es decir el humano. Teóricos como Herzberg o Pizolante añaden con sus respectivas teorías, que, la comunicación interna, sostenida con estrategias deben ser implementadas en las organizaciones para fomentar la motivación y satisfacción laboral, esta última variable estudiada en este proyecto.

Aunado con lo anterior, se procedió a realizar una interpretación de la literatura expuesta en la presente investigación: Relaciones Públicas Internas y Satisfacción Laboral. Este último concepto permitió la realización de un instrumento para medir la satisfacción laboral del gremio periodístico de Progreso de Yucatán, según las cinco dimensiones que propone Herzberg (1959): Interés en el trabajo, Responsabilidad, Reconocimiento, Realización y Avance y Crecimiento.

Los resultados obtenidos permitieron identificar con sustento científico a respecto a que los periodistas tienen niveles muy bajos de satisfacción laboral en: Reconocimiento, Realización y Avance y Crecimiento, preponderadamente. En ese sentido, se determinó generar un plan estratégico de relaciones públicas internas que mejore las cinco dimensiones, previamente expuestas. No obstante, dichos esfuerzos se concentran principalmente en aumentar los tres indicadores que resultaron con una cuantificación baja.

Cabe señalar que, desde la perspectiva del investigador, es importante que los medios de comunicación cumplan adecuadamente cada una de las tácticas y estrategias que se presentan, de igual manera, se insertaron en el plan, de acuerdo a la investigación teórica. Se contempla que el Plan Estratégico de Relaciones Públicas Internas que tiene como objetivo mejorar la satisfacción laboral de los periodistas de Progreso, Yucatán, pueda implementarse con dicho gremio. El papel de las empresas trasciende en este proyecto, ya que son ellas mismas las que deben ejecutar el Plan Estratégico de Relaciones Públicas Internas.

Resulta conveniente agregar que esta investigación ha sido presentada en formatos de ponencia en congresos nacionales e internacionales. Investigadores de diversas instituciones educativas afirman que ésta es una investigación que en definitiva debe no solamente implementarse, sino que se debe abarcar a una mayor población de periodistas para que desarrolle una mayor satisfacción laboral.

Internal public relations plan: a proposal to improve job satisfaction among journalists in progreso, Yucatan

Abstract

This research analyzes the relationship between Internal Public Relations and job satisfaction among journalists in Progreso, Yucatan. Based on Frederick Herzberg's motivation theory (1959), critical deficiencies were identified within the dimensions of professional growth and recognition. Adopting a correlational approach and a descriptive cross-sectional design, this study administered surveys to local media reporters and executives. The findings demonstrate that the absence of internal communication strategies negatively affects the guild's morale. As an intervention proposal, a Strategic Plan based on Wilcox's model is proposed to strengthen the organizational bond and employee satisfaction.

Keywords

Internal public relations. Job satisfaction. Journalism.

REFERENCIAS

BLACK, S. *ABC de las relaciones públicas: todos los secretos y fundamentos de las relaciones públicas con ejemplos reales*. Barcelona: Gestión, 2000.

CASTILLO, A. *Introducción a las relaciones públicas*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas, 2010.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, R. *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana de México, 1997.

HERZBERG, F. *The motivation to work*. Nueva York: Wiley, 1959.

- JENKINS, F. *Relaciones públicas*. Madrid: EDAF, 1982.
- MARÍN, C. *Manual de periodismo*. Ciudad de México: Editorial Grijalva, 1986.
- PÉREZ, C. *Apuntes de clase*. Mérida: [s. n.], 2018.
- PIÑUEL, J. *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. Madrid: Editorial Síntesis, 1997.
- PIZZOLANTE, I. *El poder de la comunicación estratégica*. Medellín: AICE, 2003.
- VILLAFAÑE, J. *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide, 1999.
- WILCOX, D. L. *et al. Relaciones públicas: estrategias y tácticas*. 6. ed. Madrid: Addison Wesley, 2001.