



**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS**



TEMA:

Relaciones Públicas: La visión del ejercicio de las relaciones públicas desde la
perspectiva del periodismo

Trabajo presentado por:

Milagro de Guadalupe Hernández Méndez

Ricardo Antonio Alfaro Iraheta

Osmar Ricardo Knight Galdámez

Para optar al grado de:

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

Marzo, 2009

SAN SALVADOR, EL SALVADOR CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

LIC. JOSÉ MAURICIO LOUCÉL
RECTOR

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ
VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. ARELY VILLALTA DE PARADA
DECANA

JURADO EXAMINADOR

LIC. CARLOS ANTONIO JUÁREZ
PRESIDENTE

LICDA. XIOMARA HERRERA
PRIMERA VOCAL

LICDA. EDITH VAQUERANO DE PORTILLO
SEGUNDA VOCAL

Marzo, 2009

San Salvador, El Salvador, Centroamérica.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar le agradezco a Dios por haber permitido concluir parte de mi carrera profesional.

A mis padres por todo el apoyo necesario que me brindaron tanto emocional como económicamente.

A mis familiares por apoyarme espiritualmente; con cada una de sus palabras

Me dieron fuerzas para terminar mi carrera como relacionista público y a todas aquellas personas que me vieron crecer en mis estudios.

A mis compañeros de carrera que de cierta forma estuvieron conmigo desde el inicio de clases hasta el final del proyecto.

Y por último a todas aquellas personas que me conocen que creyeron en mí y me dieron fortalezas para terminar mi carrera profesional.

Milagro de Guadalupe Hernández Méndez

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por haberme permitido alcanzar una meta, por toda la sabiduría que me ha brindado durante todo el periodo de estudio y para hacer este proyecto realidad, también por haber puesto en mi camino a las personas adecuadas para darme aliento a seguir, ser mi principal fuente de inspiración y admiración, ahora consagro mi triunfo a él.

A mis padres por el apoyo incondicional que me dieron y por el aliento inyectado para no darme por vencido, aun cuando creía que no podía más y ser uno de mis motivos de admiración.

A mis hermanas por estar pendiente de los avances del proyecto y por ser una de mis fuentes de inspiración para lograr la superación que ahora puedo disfrutar con ellas.

A mi familia, amigos y personas especiales por el apoyo que me dieron para alcanzar mi meta, por estar atentos a corregirme en mis errores, por las muestras de afecto que me mostraron durante este trabajo que ahora lo comparto con ello.

Osmar Ricardo Knight Galdámez

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios Todopoderoso por haberme permitido alcanzar una meta mas, por darme la fuerza y la sabiduría durante todo el periodo de mi carrera y por hacer de este proyecto una realidad, también por seguir y ser mi principal fuente de inspiración y consagro este logro a su nombre.

A mi familia, amigos y compañeros de carrera por todo el apoyo que me dieron en esos momentos difíciles para lograr alcanzar esta meta, por estar siempre atentos a corregirme en mis errores, por las muestras de cariño y afecto que me mostraron durante la realización de este trabajo que ahora lo comparto con ellos.

Ricardo Antonio Alfaro Iraheta

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	i
--------------------------	----------

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Formulación del problema.....	1
1.2 Enunciado del problema.....	3
1.3 Objetivos.....	3
1.4 Delimitación del problema.....	3
1.5 Justificación.....	4

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Histórico

2.1.1 Antecedentes de las relaciones públicas.....	6
2.1.2 Primeras prácticas (Siglo XVIII Revolución Americana).7	
2.1.3 Maduración y consolidación de las relaciones públicas..13	
2.1.4 Inicio de la madurez (gran depresión-hasta 2ª Guerra Mundial).....	15

2.1.5 Las relaciones públicas en los años 60 -90.....	17
2.1.6 Historia de las relaciones públicas en El Salvador.....	19
2.1.7 Nueva concepción de relaciones públicas.....	23
2.1.8 Antecedentes del periodismo.....	23
2.1.9 Periodismo contemporáneo.....	26
2.1.10 El periodismo con futuro.....	29
2.2 Marco Conceptual	
2.2.1 Comunicación.....	35
2.2.2 El proceso de la comunicación.....	36
2.2.2.1 El mensaje.....	37
2.2.2.2 Emisor y receptor.....	37
2.2.3 Problemas en la comunicación.....	38
2.2.3.1 Emisor.....	39
2.2.3.2 Mensaje.....	40
2.2.3.3 Código.....	40
2.2.3.4 Receptor.....	41
2.2.4 Importancia de la comunicación.....	42
2.2.5 Definiciones de relaciones públicas.....	43

2.2.6 Conceptos erróneos sobre las relaciones públicas.....	47
2.2.7 Funciones de las relaciones públicas.....	52
2.2.8 Campos de acción de las relaciones públicas.....	57
2.2.9 Definición de periodismo.....	59
2.2.10 Funciones del periodismo.....	60
2.2.11 Campos de acción del periodismo.....	63
2.2.12 Semejanzas y diferencias entre relaciones públicas y periodismo.....	66
2.2.13 Las relaciones públicas y la difusión periodística, herramientas fundamentales en la imagen empresarial.....	69
2.2.14 La prensa como medio para la realización de la campaña de relaciones públicas.....	71

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

3.1 Metodología.....	77
3.2. Resultados.....	77
3.2.1 Resultados Cualitativos.....	77
3.2.2 Resultados Cuantitativos.....	131

CAPITULO IV

Conclusiones y Recomendaciones

4.1 Conclusiones.....	142
4.2 Recomendaciones.....	146
BIBLIOGRAFÍA.....	150
ANEXOS.....	153

INTRODUCCIÓN

Se cree que la comunicación ha dejado de ser considerada una moda y se ha transformado en una necesidad para las empresas e instituciones. La comunicación es ahora una cultura y los profesionales que a ella se dedican deben integrarse aun campo de acción cada vez más demandante de conocimientos y acción social.

En un entorno socioeconómico cada vez más global, donde el mundo empresarial es cada día más complejo, se hace necesaria la profesionalización de los responsables de la comunicación en la institucional.

El publicity es un recurso valioso, el más utilizado y útil que permite a las empresas, entidades y organismos, disponer de forma gratuita de un medio de difusión de mensajes de carácter corporativo, institucional. Al ser una forma de difusión similar a la publicidad, ofrece la ventaja del ahorro frente a ella, pero por otro requiere un manejo correcto.

Partiendo de eso se tiene que tratar el tema de las relaciones públicas y periodismo, puesto que ambas profesiones se requieren mutuamente para tener éxito en la vida laboral. Las relaciones públicas buscan insertar a las organizaciones dentro de la comunidad, haciéndose comprender, tanto por sus públicos internos como externos, de sus objetivos y procedimientos a fin de crear vinculaciones provechosas para ambas partes mediante la concordancia de sus respectivos intereses.

El periodismo por su parte vive por su capacidad de presentarle al público la versión más completa de la verdad a través de la preparación que le permita recopilar y procesar la información. Esos intereses muchas en muchas ocasiones difieren por su polémica naturaleza.

Por qué algunos periodistas creen que pueden hacer el trabajo de relaciones públicas por el hecho de estar vinculadas de forma estrecha a tal punto es importante considerar que los medios de comunicación ayudan a moldear la opinión pública y que por tal motivo, son un importante medio para las relaciones públicas y un público más de la organización. Las buenas relaciones con los medios deben iniciarse considerándolos una audiencia y no primordialmente un instrumento.

Las relaciones públicas entran en un contacto muy estrecho con los periodistas al ponerles a su alcance las fuentes de información, como parte de sus funciones. Aunque las relaciones públicas abarcan muchas más funciones que la sola relación con la prensa, pero la contemplan como uno de sus públicos más importantes.

Pero las relaciones públicas proveen fuentes de información institucionales a través de documentos como boletines de prensa, entrevistas con los voceros expertos en el tema a tratar, colaboraciones, reuniones, tours de prensa, seminarios especiales para medios, entre otras actividades.

Sin embargo un relacionista público es más que ser un informador, las relaciones públicas se convierten en verdaderas fuentes informativas. El informador es aquel que tiene un contacto ocasional con el periodista, suministrándole información concreta en un tiempo determinado. Por el contrario, la fuente informativa es una relación habitual, en el que se toma conciencia de las necesidades de los reporteros y la manera de satisfacerlas

Las acciones de relaciones públicas y la difusión periodística, sin lugar a dudas, son las herramientas básicas para el posicionamiento de la imagen empresarial ante la opinión pública. Los medios de comunicación son el vínculo para dar a conocer a la sociedad los logros, crecimientos y beneficios que tienen las empresas.

Para realizar esta tarea, es importante conocer las necesidades de la empresa y brindarle un asesoramiento adecuado que implique el consejo técnico sobre qué comunicar, a quién comunicárselo y cómo dirigir la información a los medios.

La estrategia con los medios debe tener como objetivo transformar lo que la empresa quiera comunicar en noticia, y de esta manera, incrementar la credibilidad del mensaje a difundir logrando una mejor aceptación en la opinión pública, pero siempre diferenciando la labor que desempeña la publicidad.

De esta forma, ambas partes nutren su relación al proveerse información confiable y útil que contribuya a su desarrollo y crecimiento profesional.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Formulación del Problema.

La visión que en general tiene empresas y organizaciones sobre el ejercicio de las relaciones públicas en El Salvador no es clara, debido a la poca información y orientación de las funciones que realiza esta disciplina, lo cual influye en el momento de seleccionar a los profesionales para que desempeñen el papel de relacionista público.

Esto permite que exista una percepción errónea en los medios de comunicación y organizaciones públicas y privadas sobre el perfil y funciones que involucra, lo que no ayuda a mejorar la concepción que se tiene sobre el ejercicio de las relaciones públicas.

Otro factor que contribuye a la percepción errónea es el hecho de que se le da mayor importancia y privilegios a los periodistas en las organizaciones, pues se considera su trayectoria, como el papel de crítico que ha manejado en los medios, para desempeñar un puesto para el que no está formado académicamente, esto por la creencia que se tiene de que

una adecuada gestión de relaciones publicas se manifiesta en presencia de los medios de comunicación.

Sin embargo las relaciones públicas en realidad van más allá, son las encargadas de la solución de problemas (crisis), desarrollar acontecimientos especiales, mejorar la imagen e identidad corporativa, aplicación de estrategias de comunicación en todos los niveles, asesora la dirección, investiga, además de manejar la relación con los medios de comunicación.

De allí que sea sumamente común encontrar periodistas desempeñándose como relacionistas públicos, cuando su función académica es otra.

En ese sentido existe una gran diferencia con los periodistas, puesto que ellos buscan “cómo dar la información” y las relaciones publicas “el qué comunicar”, lo que implica que ambas disciplinas poseen una relación estrecha, aun que a veces conflictivas y con intereses enfrentados, a pesar de necesitarse mutuamente.

1.2. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

¿Cuál es la visión que tienen los periodistas en cargos de comunicación institucional sobre la función y ejercicio de las relaciones públicas en las organizaciones públicas y privadas?

1.3. OBJETIVOS

- Identificar el criterio que prevalece entre los periodistas en cargos de comunicación institucional sobre el ejercicio de las relaciones públicas en las organizaciones.
- Identificar el criterio que prevalece entre los periodistas en cargos de comunicación institucional acerca de los profesionales de las relaciones públicas.
- Identificar la razón por la cual los periodistas están siendo contratados como relacionistas públicos.

1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

La visión que tienen los periodistas que desempeñan en cargos de comunicación institucional sobre la función y ejercicio de relaciones públicas en las organizaciones públicas y privadas, en la zona de San Salvador, en el periodo de Marzo a Junio del año 2008.

1.5. JUSTIFICACIÓN

Este trabajo tiene por finalidad conocer las razones por las cuales cargos de relaciones públicas están siendo desempeñados por periodistas, lo que genera que los relacionistas públicos no encuentren trabajos para los que han sido formados, lo que los obliga a desarrollarse en otras áreas que no son las correspondientes.

Conocer la visión que los periodistas que actúan como comunicadores institucionales tienen sobre las funciones y el ejercicio de las relaciones públicas, así como sobre las diferencias entre ella y el periodismo, así como en su campo de acción, resulta relevante para entender que espera las organizaciones de los relacionistas públicos, puesto que de no aclarar la percepción errónea que se tiene, se seguirá cometiendo y creyendo en el mismo error de contratar a periodistas para que ejerzan funciones de relaciones públicas cuando existen profesionales en estas áreas capaces para ejecutar las acciones.

La ausencia de verdaderos profesionales de las relaciones públicas impedirán que las organizaciones públicas y privadas obtengan mejoramiento de la comunicación, imagen y por qué no decirlo, puesto

que las relaciones públicas son anticipadas, analizan e interpretan la opinión pública, además asesoran a todos los niveles de dirección de la organización respecto a decisiones, pautas de acción y comunicación.

Recuérdese que las relaciones públicas no son el “platicar la historia de la organización” sino que contribuyen al entendimiento de las actitudes y necesidades de los consumidores, empleados y otros grupos que son parte vital de la actividad; para mejorar la comunicación los especialistas de relaciones públicas establecen las relaciones cooperativas con los representantes de la comunidad, empleados y grupos de interés.

Además de limitar las posibilidades de acceso al mercado laboral de los relacionistas públicos, la presencia de periodista, en esa función, sin conocerla ni desempeñándola en todas sus dimensiones, impide a su vez la comprensión del verdadero papel de los relacionistas públicos.

Analizar y evaluar este fenómeno, identificar las percepciones que lo alimentan arrojará elementos valiosos para el diseño de acciones que impulsen un posicionamiento acorde a su relevancia para los relacionistas públicos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Histórico

2.1.1 Antecedentes de las relaciones públicas

Existen algunos autores que sitúan el origen de las mismas en el inicio de la humanidad. Según esto, desde que el ser humano existe ha habido una serie de acciones para hacerse notar personalmente o al servicio de un país, comunidad o una idea política, religiosa, tal es el caso de del autor GARCÍA, Manuel M. *Relaciones, medios de Comunicación y Opinión Pública: Tres historias en una*, (2000), que propone que:

Los autores en las ceremonias, los monumentos, la oratoria han sido medios y acciones de relaciones públicas utilizadas por las que aspiraban a él o por diversas personas vinculadas a temas religiosos y comerciales.

Otros autores sitúan el origen de las relaciones públicas en los gremios artesanos de La Edad Media, considerando que la defensa de las

cosas ante el gremio en la medida que trataba de influir en la opinión pública puede ser considerada una acción de relaciones públicas.

Otros sitúan el origen de las relaciones públicas en Napoleón. Aún con él la precariedad de condiciones y una falta de desarrollo industrial es imposible hablar con propiedad de relaciones públicas, según ARAYA ESCOBAR, Violeta Lorena y MONTANO GALÁN, Berta, Tesis, (1992).

2.1.2 Primeras prácticas (Siglo XVIII. Revolución Americana).

En la revolución americana se producen las primeras prácticas de relaciones públicas. En contra de lo que afirman algunos, las relaciones públicas nacen en la esfera pública trasladándose luego a la privada, si bien, al no existir desarrollo industrial en un país que todavía no es país sólo se puede hablar de acciones que portaban una clara tendencia de lo que más tarde sería el nacimiento real de las relaciones públicas.

Samuel Adams en su campaña de mentalización a las colonias para independizarse del poder llevó a cabo una planificación muy cuidadosa que se plasmó en artículos de prensa, panfletos, folletos.

Otro fue Kendell, consejero del presidente Jackson, quien conocía el valor de la opinión pública e impulsó las ruedas de prensa de Jackson (para con los medios de comunicación).

Beckley fue la primera persona que utiliza el término de relaciones públicas en un discurso que no se llega a pronunciar, según BAQUERO CABRERO, José Daniel. *Evolución Histórico Profesional* en 1950 – 1979, (2002).

Según SAMPER, Andrés, *Evolución y desarrollo de las Relaciones Públicas*, p. 65-67, (2000). “Los primeros indicios de prácticas de relaciones públicas surgieron en el siglo XVIII, esto permite que se desarrolle y pueda darse un nacimiento de esta disciplina.

Pero en 1837 comienza La Era del Empresario, momento clave para las relaciones públicas.

Con la primera línea de ferrocarril New York-San Francisco inaugurada en 1870, la empresa dará un paso adelante al sustituir la publicidad de un producto y de marca por una nueva forma de comunicación: invitan a 150 personalidades norteamericanas (líderes de

opinión) al viaje y en uno de los vagones del tren se editará un periódico dirigido a aquellos otros líderes de opinión que no estén presentes. Con esto se plantea una de las primeras acciones de relaciones públicas conocidas, aunque se hace de forma intuitiva y no empírica.

En 1882, Eaton pronunció un discurso en cuyo título figura el término relaciones públicas. Fue el primero que habla en público el término relaciones públicas.

Más tarde, en 1889, La Westing House inició una campaña que nada tuvo que ver con el producto y la marca, el objetivo de imponer el sistema de corriente alterna en contra del de corriente continua de Edison. El plan de comunicación de La Westing transmite su propia identidad como empresa.

Las crisis de los años 1883, 1884 y 1907 provocan fuertes tensiones sociales de las que los periodistas sacan provecho, dando otro paso más en las relaciones públicas: los periodistas comienzan el siglo XX publicando información sobre las pésimas condiciones en que trabajan los obreros. A consecuencia de ellas se desataría una polémica

entre Pulitzer, que defendía que el obrero debía estar informado de lo que sucedía en su empresa, y el empresario Vanderbilt, que dice que éstos no deben saber nada.

En 1906, en medio de todo este jaleo, una compañía minera contrata al que será uno de los pioneros de las relaciones públicas: Ivy Lee. El motivo de su contratación es una huelga de mineros que manifiestan fuertes críticas a la empresa. En este momento, el área empresarial abre la puerta por primera vez a la libertad de expresión. Ivy Lee se encargaría de responder a todas las preguntas de los medios de comunicación, que son los públicos de las relaciones públicas.

En 1914, sería Rockefeller quien solicitaría los servicios de Lee. Dos compañías suyas reanudaban las huelgas. Lee antepone otra vez la transparencia comunicativa (datos reales) a la publicidad y hace pública la economía de cada una de las empresas para que justifiquen el salario de sus trabajadores. Después de dar esos datos crearía la Fundación Rockefeller, una inversión económica empresarial que se traduce ante el público como una imagen positiva.

Otro ejemplo de la creciente moda de la transparencia informativa lo tenemos en Asa Candler, copropietario de la marca Coca-Cola. Un periódico de Atlanta afirma que la bebida crea hábito a la cocaína y que éste es uno de sus componentes. Candler, a través de un anuncio (publicidad al servicio de las relaciones públicas) invita a que lo demuestren y da los datos de la cantidad de hoja de coca que necesitan para fabricar 4 litros de jarabe, demostrando así que un litro de la bebida no tiene más que una centésima de gramo de coca.

A partir de este momento la comunicación pasa a ser parte del organigrama de una empresa.

En resumen, a finales del XIX y principios del XX, los empresarios entenderán gracias a los conflictos sociales de la época lo fundamental de tener una imagen positiva, y por eso incorporarán técnicas y nuevas formas de comunicación en situaciones de crisis y dentro de sus propias estrategias, esto según Xifra, Jordi. *Teoría de las Relaciones Públicas*.

Es necesario que el público perciba los objetivos y la cultura de la institución ya que si no lo hace, no habrá intercambio. El nuevo lema será “Hacerlo bien y hacerlo saber”.

Entre finales del siglo XIX y principios del siglo XX las empresas e instituciones americanas abren la puerta al público y dan información sobre ellas que interesa a la sociedad.

La información distribuida debe ser directa y reflejar una imagen de la empresa honesta, sincera, accesible y franca. Con esta información se darán respuestas a las necesidades de los receptores, pero no de manera individual, sino en concepto de grupo, lo que convertirá a la comunicación en una herramienta de la empresa.

A partir de todo esto surge la conciencia de una identidad corporativa y con ella la publicidad corporativa, encargada de transmitir la identidad de la empresa con la intención de repercutir en la imagen empresarial que se formen los públicos.

Antes, lo que las empresas pretendían era enfatizar las tareas de producción, pero hoy en día se trata de conseguir más ventas, ya que se

ha pasado de un mercado de oferta a uno de demanda donde es más difícil vender. Para ello es fundamental el precio del producto, pero también su calidad y la imagen que el público se hace de la empresa y su organización.

En el mercado de oferta, la imagen de empresa no constituía un objetivo, pero en el de demanda lo fundamental es impulsar las ventas y para ello es necesaria e imprescindible una buena imagen.

Así pues, en la primera mitad del siglo XX, acciones encaminadas a actuar sobre la opinión pública y los medios de comunicación adquieren una importancia cada vez más creciente.

A partir de la segunda mitad del siglo se impone un nuevo sistema de vida y surge la civilización de la imagen. La sociedad pasa de ser consumidora de bienes y servicios a ser imágenes e informaciones.

2.1.3 Maduración y consolidación de las relaciones públicas

Según SAMPER, Andrés, *Evolución y desarrollo de las Relaciones Públicas*, Relaciones Públicas, p. 68-69, (2000).

“El primer período es de crecimiento de las relaciones públicas porque comienzan a entenderse como práctica habitual en muchas organizaciones.

Por primera vez, las universidades incorporan las relaciones públicas como un departamento.

También organizaciones gubernamentales y asociaciones de diverso índole constituyen departamentos de relaciones públicas. Además aparecen nuevas agencias de relaciones públicas.

En 1917 (Primera Guerra Mundial) en el gobierno de Wilson se crea el comité de información pública con el objetivo de educar a la opinión pública norteamericana de la necesidad de una intervención militar.

En 1923 Bernays (integrante del comité) consigue la primera cátedra de relaciones públicas en la universidad de Nueva York. Bernays publica un libro que va a ser la primera obra que trata extensamente las relaciones públicas.

Por primera vez, se empieza a trabajar con métodos de investigación (de opinión pública) y también aparece la primera asociación profesional de relaciones públicas.

2.1.4 Inicio de la madurez (gran depresión-hasta 2ª Guerra Mundial).

El de la madurez se ve favorecida por el presidente Roosevelt, quien muestra una gran habilidad en la explotación de los medios de comunicación. Este mejora las relaciones con los medios de comunicación reservando un espacio en La Casa Blanca para prensa, según Xifra, Jordi. *Teoría de las Relaciones Públicas*.

Por otro lado, reúne a las tres agencias de noticias más importantes de Estados Unidos. Facilita información de primera mano.

Por último, explota un nuevo medio de comunicación, la radio. Organizó una entrevista semanal en la radio.

En estos años se produce un crecimiento en la empresa privada y crean un departamento de relaciones públicas.

La armada estadounidense crea su departamento interno de relaciones públicas. También surge la primera empresa especializada en comunicación política. Además aparecen nuevas agencias. Aparecen los primeros experimentos de sondeos.

Con La Segunda Guerra Mundial se crea en Estados Unidos la oficina de información de guerra en la cual se crean varios objetivos:

- Mentalizar a la industria estadounidense de la necesidad de su reconversión en industria bélica.
- Campaña de mentalización al pueblo estadounidense en contra del absentismo laboral.
- Campaña de mentalización y sostenimiento moral de las tropas.
- Campaña para crear una imagen más del país en el exterior, usando por primera vez el cine.
- También se produce un desarrollo de las técnicas de investigación de opinión pública.
- Después de La Guerra Mundial empieza el desarrollo de las relaciones públicas en Europa.

En Estados Unidos se produce un problema comunicacional porque la reconversión industrial provocó que las empresas tardaran un tiempo en hacer llegar sus productos a los mercados, por lo que anunciaron las excelencias de la empresa para que cuando los productos estuvieran en el mercado el interés por la firma se desplazara hacia sus productos (llamada publicidad institucional o comunicación corporativa).

La práctica de las relaciones públicas se extiende a distintos países europeos. En la práctica se había limitado a la esfera pública, mientras que en Estados Unidos es la esfera privada.

Se produce un desfase entre el funcionamiento de las relaciones públicas en Estados Unidos y en Europa, porque en Europa las tareas de relaciones públicas las asumen los profesionales del periodismo o los jefes de publicidad, de forma que el sistema de trabajo de las relaciones públicas en Europa es el mismo que el de los agentes de prensa estadounidense.

2.1.5 Las relaciones públicas en los años 60 -90.

Según BAQUERO CABRERO, José Daniel. *Décadas de los 60` 70` y 80`, p. 232 – 263, (2002).*

A partir de los años 60 las relaciones públicas trabajan por primera vez sobre la base de una conceptualización clara del término imagen y, fundamentalmente, del término imagen corporativa.

También en los años 60 el mundo de la empresa incorpora las relaciones públicas como integrante de su filosofía gerencial. La defensa corporativa es la utilización de los canales de comunicación externa para identificar asuntos públicos controvertidos y para enviar información estratégica para ayudar a formar a la opinión pública en esas cuestiones.

Dentro de estos asuntos controvertidos estarían temas medioambientales, referidos a la seguridad del producto, a derechos de los trabajadores; se trata de que las empresas puedan combatir los asuntos sin esperar a reaccionar.

En los años 60, la administración se convierte en uno de los clientes más importantes de las asesorías externas, de forma que en la administración se trabaja con un departamento interno que asume las

tareas de ejecución (día a día), y con agencias que asumen las tareas de asesoramiento.

Estados Unidos sigue siendo el líder en relaciones públicas, de forma que en los años 80 trabajan más de 10.000 personas y el volumen de negocio supera los millones de dólares.

Desde 1948 el desarrollo de las relaciones públicas ha sido imparable en el resto de los países. En Hispanoamérica en los años 50-60 hubo un gran avance, en parte debido a un programa puesto en marcha por la Federación Interamericana de Asociación de Relaciones Públicas. En los años 80 la práctica de las relaciones públicas está reconocida desde las islas Mauricio, Antillas Holandesas, China, Antigua Unión Soviética y Arabia Saudita.

2.1.6 Historia de las relaciones públicas en El Salvador

‘Es importante recordar que los fundamentos del precursor de las relaciones públicas Ivy Lee, tardaron alrededor de cincuenta años en llegar a establecerse en nuestro país. Se afirma que las primeras oficinas de relaciones públicas fueron creadas en instituciones gubernamentales

por lo cual se les da el crédito de haber sido las primeras en poner en marcha esta nueva profesión'. CABEZAS CÓRDOBA, Reina Isabel; REYES HERNÁNDEZ, Joaquín Alfredo; ROSA ESCOBAR, Víctor Gilberto. Relaciones Públicas en El Salvador, pág. 8, 2001.

En El Salvador, las relaciones públicas surgieron en 1960, pero no se desarrollaron en una institución que se dedicara en esta disciplina por completo, sino fue ejercida por su mayoría por periodistas. Con el tiempo, el relacionista público salvadoreño no se dedicó solamente a desempeñar actividades de su especialidad sino también aprendió a desarrollar actividades de prensa, relacionadas con el personal y posteriormente publicidad. En principio, la falta de conocimiento de estas otras funciones y de personal especializado obstaculizaba en parte el buen desarrollo de los servicios de relaciones públicas, tales como: promoción, anuncios, publicidad y relación público-empresa, entre otros. Fue hasta once años después que las relaciones públicas empezaron a tener más profesionalismo, es así que en 1971 el señor Mario Osorio, jefe de relaciones públicas de La Constancia S.A. reunió un grupo de publicistas para incentivarlos a formar una Asociación que velara por la

superación y profesionalización del grupo. HERNÁNDEZ, Ricardo Gerson. RETANA RAMOS, Lizett Virginia. RODRÍGUEZ PALACIOS, Arsenio Antonio. Relaciones Públicas en El Salvador, pág. 7.

En Febrero de 1972 fue creada la ahora desaparecida Asociación Salvadoreña de Relaciones Publicas (ASERP), los principales objetivos de esta organización fueron:

- Velar por los intereses de sus miembros.
- Prestar apoyo para acrecentar la actividad profesional.
- Promover el intercambio de ideas y experiencia entre sus miembros y Asociaciones similares en otros países.
- Reconocer y estimularlos meritos de sus miembros.
- Mantener entre sus miembros sentimientos de sociabilidad, ayuda mutua y altas normas de moral profesional.

El objetivo primordial de La ASERP era desarrollar de forma profesional las relaciones públicas en el país, logrando su máxima expresión en 1981 cuando dicha Asociación fungió como asesora de La Universidad Leonardo Da Vinci para la elaboración del programa de la

carrera de relaciones públicas y publicidad la cual inicio sus actividades en Noviembre del mismo año. CABEZAS CÓRDOBA, Reina Isabel; REYES HERNÁNDEZ, Joaquín Alfredo; ROSA ESCOBAR, Víctor Gilberto. Relaciones Públicas en El Salvador, pág. 5, 2001.

Siendo esta la primera Universidad que creó la carrera de relaciones públicas en nuestro país, cuya primera promoción egreso en 1985-1986 es así como al paso de los años surgen otras Universidades que impulsan el desarrollo de la carrera, tal es el caso de La Universidad Nueva San Salvador y Universidad Tecnológica (UTEC). HERNÁNDEZ ESQUIVEL, Liz Aynee Guadalupe; NAVAS AGUILAR, Nohemy Elizabeth, Historia de las relaciones Públicas en El Salvador, pág. 15, 1997.

‘En el año de 1985 La Universidad Tecnológica fundo la carrera de relaciones públicas y comunicaciones, en ese entonces contaba con 116 alumnos inscrito en el ciclo 01-1986 y fue aprobada por el Ministerio de Educación según acuerdo 4736 del 22 de Agosto de 1990 y publicado en el diario oficial No 33, del tomo 310 de fecha 18 de Febrero de 1991’. SOSA, Claudia María. MERCADO RIVAS, Sonia Elizabeth. CASTRO

GARCÍA, José Mauricio, Implementación de la carrera de Relaciones Públicas en La Universidad Tecnológica, pág. 50. 2001.

2.1.7 Nueva concepción de relaciones públicas

En la práctica producen grandes beneficios directos o indirectos a las empresas. Las empresas que practican las relaciones públicas son mejor comprendidas que las que no.

Cuanto mejor sea la imagen de la empresa más fácil será obtener ayuda y subvenciones públicas.

Philip Leslie decía en relación con esto que las relaciones públicas son un fenómeno de nuestro tiempo y que el progreso ha dividido a los ciudadanos en grupos y con la implantación masiva de la democracia los ciudadanos tienen más cosas que decir que los propios gobernantes, según SAMPER, Andrés, *Evolución y desarrollo de las Relaciones Públicas*, p. 67, (2000).

2.1.8 Antecedentes del periodismo

La historia señala como el primer periódico en sentido estricto aquel que Julio César hizo colocar en el foro romano y al cual denominó el *Acta diurna* en el siglo I antes de nuestra era, esto según FILIPPI, Emilio, *influencias del periodismo*, p. 13 – 20, (1997).

En la baja Edad Media, las hojas escritas con noticias comerciales y económicas eran muy comunes en las bulliciosas calles de las ciudades burguesas. En Venecia, se vendían hojas al precio de una *gazzette* (moneda utilizada en Venecia en el siglo XVI), de las que provienen los nombres de muchos periódicos publicados en La Era Moderna y La Contemporánea.

En los siglos XVIII y XIX, los líderes políticos tomaron conciencia del gran poder que podían tener las gacetas para influir en la población y proliferaron los periódicos de facciones y partidos políticos. Hacia finales del siglo XIX los empresarios descubrieron el potencial comercial del periodismo y surgieron las primeras publicaciones parecidas a los diarios actuales. En los Estados Unidos, Joseph Pulitzer y William Randolph Hearst crearon grandes diarios destinados a la venta masiva. Nuevas invenciones, como el telégrafo, facilitaron la obtención de noticias.

Surgieron, ya en el siglo XX, empresas dedicadas a recolección de informaciones sobre la actualidad que eran vendidas a los diarios. Estas empresas fueron conocidas como agencias periodísticas o agencias de prensa. La fotografía comenzó a usarse en la prensa diaria en 1880. Alemania fue el primer país que produjo revistas gráficas ilustradas con fotografías. Según FILIPPI, Emilio, *influencias del periodismo*, p. 4, (1997).

En la década de los años veinte surgieron las primeras emisoras de radio, que tomaron gran parte del protagonismo de los diarios en el seguimiento paso a paso de los hechos de actualidad. Las primeras emisiones de televisión se hicieron en los Estados Unidos en los años 30 y ya en los años 50 la televisión competía con la radio en la posibilidad de transmitir instantáneamente la información, con el agregado seductor de la imagen.

Visto por muchos como el "cuarto poder" de las grandes democracias occidentales (los tres primeros son los que establecen las constituciones modernas: poder ejecutivo, legislativo y judicial), el periodismo oscila actualmente entre la imagen romántica de árbitro

social, vocero de la "opinión pública" y de gobiernos, y la de empresa comercial sin escrúpulos que recurre a cualquier medio para llamar la atención y multiplicar sus ventas, sobre todo, la intrusión en las vidas privadas y la exagerada dimensión que otorga a noticias escandalosas y hechos policiales. Lo cierto es que el periodismo es un componente fundamental de la vida contemporánea y parece inseparable de los sistemas políticos democráticos. El periodismo creó, por sus necesidades de rápida lectura y comprensión y su supuesta neutralidad, un estilo relacional que ha nutrido a numerosos escritores, los cuales formaron parte de sus planteles y se destacaron en sus columnas. Además ha creado prestigiosos y serios comentaristas de la vida social y política, vistió sus páginas con buenos humoristas y dibujantes; ha desarrollado desde el proyecto costumbrista hasta la investigación documentada, según MÁRQUEZ, Carlos Mario, apuntes de clases de Antiguas y nuevas concepciones de periodismo, (2008).

2.1.9 Periodismo contemporáneo

El nuevo periodismo es como una utopía. Siempre el periodismo es nuevo. Es como el ave Fénix o mejor, como esos productos en los que

aparece la misma imagen, una y otra vez, hasta el infinito. Los periodistas se refieren a veces al nuevo periodismo en sentido amplio, como periodismo actual, contemporáneo; y también se refieren con esas palabras a la corriente que se ha llamado Nuevo Periodismo (ahora con mayúsculas), y que ya está un poquito vieja, como le pasó también a la Edad Moderna. El adjetivo Nuevo para una corriente, como Moderna para una era de la historia, terminará tarde o temprano siendo equívoco, pase lo que pase. Según Tom Wolfe y Truman Capote en su libro *el periodismo actual*, pág. 36.

¿Y cuál era el viejo periodismo?, si es que hay viejo periodismo, ya que con ese concepto tan genérico de nuevo periodismo del que se habla, también se puede decir que viejo periodismo sería periodismo de ayer no más. El viejo periodismo es en gran medida el periodismo actual, de ahora mismo.

El viejo periodismo es el periodismo fundado en el no tan antiguo principio establecido por el Guardián de Manchester en 1926, el periodismo de los hechos sagrados y las opiniones libres.

Ante este cliché reaccionó la corriente (ahora sí) del Nuevo Periodismo; el Nuevo Periodismo de Tom Wolfe y Truman Capote en su libro *el periodismo actual*, el Nuevo Periodismo de los géneros de ficción en temas de no ficción. En el fondo, los fundadores y cultores del Nuevo Periodismo se viene a decir que con eso de las opiniones libres y los hechos sagrados, estábamos engañando a nuestro público. La alternativa era clara: opinar o ser robots.

El periodismo que no cuenta historias interminables sin un solo adjetivo, el periodismo de las emociones, de las firmas. El Nuevo Periodismo nos dijo con bastante claridad, y también con una gran dosis de desenfado, que ni los hechos son tan sagrados, ni las opiniones son tan libres. Según Tom Wolfe y Truman Capote en su libro *el periodismo actual*, pág. 38.

Podríamos enunciar este peculiar principio algo más académicamente sosteniendo que el relato de los hechos es siempre libre porque es una nueva realidad, y no la realidad misma. A su vez, las opiniones, como relato y como la misma realidad relatada, también son

libres, pero con una libertad relativa, muchas veces atada a los gustos del director del medio, o del gobernador de la provincia...

Por todo esto, el principio que parece mandar hoy en las redacciones es el que impuso otro inglés, esta vez contemporáneo. Andrew Mango sostiene con total desparpajo un criterio mucho más económico que el de su colega Scott del Manchester Guardián: los hechos son opiniones, baratas.

Ha llegado finalmente la hora de confesar la verdad, mal que le pese a los directores y editores de medios: el viejo periodismo es barato, mientras que el del futuro, es caro. Aquí van algunos argumentos. Se esta seguro de que pueden ser muchos más, y que cualquiera de los lectores agregaría razones con fundamento suficiente para integrar la lista.

2.1.10 El periodismo con futuro

Periodismo destilado, de alto octanaje. Periodismo sin palabrería inútil, periodismo que va a las esencias de las cosas y de los hechos. Periodismo sin opiniones estériles y sin protagonismos baratos. Los medios deben convertirse en destilerías de información para dar a su público lo que realmente importa. Ya no hay espacio en los diarios, y

cada día habrá menos. Según FILIPPI, Emilio, *influencias del periodismo*, p. 13, (1997).

Periodismo justo, que no tiene los ojos vendados porque no estamos jugando al gallito ciego. Se suele olvidar que es la ley la que tiene los ojos tapados, la justicia los tiene bien abiertos, para dar a cada uno lo suyo. Las tecnologías están consiguiendo que las audiencias se personalicen y que podamos ser verdaderamente justos. Se han terminado definitivamente las masas; ya no hablemos de masas.

Periodismo servicial, que presta servicios y que se pone al servicio de sus audiencias. Servicios que se traducen en publicar en el diario un programa de televisión real, en el que aparezca lo que se emite hoy por mi aparato de televisión y no en el del vecino. Obituarios en los que aparecen los muertos de hoy y no los de ayer. Datos siempre actuales, para un momento y un lugar determinados. Pronósticos meteorológicos acertados, que digan a qué hora va a llover y a qué hora parará. Según FILIPPI, Emilio, *influencias del periodismo*, p. 15, (1997).

Periodismo bien pagado, muy bien pagado. Y que tiemblen los dueños de los medios, hasta que caigan en la cuenta de que sólo pagando

bien a la gente que merece ser bien pagada, mejorarán sus prestaciones y la ética de sus informaciones, y conseguirán ganar mucho más dinero del que ahora ganan, o quizá descubran por fin que es el único modo de ganarlo honestamente. En los medios hace falta mente-factura. Trabajo de las cabezas, mentes pensantes. Falta software y sobra hardware. Las tecnologías nos permiten tantas cosas, pero más nos permite la gente que piensa, y para pensar hay que comer. Según FILIPPI, Emilio, *influencias del periodismo*, p. 15, (1997).

Periodismo creativo, que utiliza tecnologías hasta sacarles todo el provecho de que son capaces. Esas tecnologías que permiten hoy más que nunca desarrollar la creatividad de los informadores. No nos engañemos: los grandes diarios norteamericanos se están muriendo por falta de creatividad y no por otra cosa. Los diarios y las revistas, y muchos programas de radio y televisión, y aburren y deprimen a sus audiencias hasta el agotamiento. Según FILIPPI, Emilio, *influencias del periodismo*, p. 16, (1997).

Falta creatividad hasta en el mismo uso de las nuevas tecnologías. Tanto que los medios gráficos siguen y seguirán imprimiendo y

transportando papel como si ése fuera su negocio. Y el negocio de los medios es la información. Hoy todos los medios son multimedios, y en poco tiempo más todos serán hipermedios. Hay que prepararse para estas realidades, y eso también es caro. Las tecnologías están ya disponibles para los periodistas innovadores. Los que se animen, ganarán la carrera.

Periodismo joven, que sea capaz de organizar medios y de elaborar mensajes para la gente de su edad. Dejemos ya de hablar de la juventud (nada molesta más a la gente joven que ser llamada jóvenes). Basta de contratar a viejos que escriben para chicos, como esos padres bobos que hablan a sus hijos como si ellos mismos estuvieran aprendiendo a hablar.

Periodismo que comunica, porque si no comunicamos no hay modo de informar. Y los que comunican son personas, por eso los periodistas con futuro son los que comunican, porque tienen ese don natural o porque aprenden a fuerza de entusiasmo. Entusiasmo es lo que parece faltar en tantas redacciones y estudios. Entusiasmo para comunicar. El periodismo con futuro atiende siempre el teléfono, no se queda con gran parte de la información, es capaz de conseguir todo lo

que necesita, abre las puertas que se cierran y se da todo en su profesión.

Según FILIPPI, Emilio, *influencias del periodismo*, p. 16-17, (1997).

Periodismo sin carné, porque los periodistas no son policías, ni detectives, ni delincuentes. Los periodistas con futuro son más caros porque pagan ellos o sus medios- las entradas, pagan las comidas, pagan sus trajes, pagan la decoración de su estudio de televisión, pagan su teléfono celular, pagan sus pasajes, pagan su auto y no reciben regalos de nadie, porque los periodistas con futuro son periodistas independientes, con todas las letras de la palabra. Según FILIPPI, Emilio, *influencias del periodismo*, p. 17, (1997).

Periodismo sin toga, porque usan toga las profesiones que rinden sólo cuenta a Dios de sus actos: los sacerdotes, los jueces y los académicos. Los periodistas con futuro no son sacerdotes de ninguna religión que sostienen sus dichos como si fueran dogmas, o doctrinas inalterables. Ni son jueces, que sentencian al público a oírlos impávidos, o a los protagonistas de sus historias como si fueran los peores asesinos. Tampoco son investigadores científicos, que necesitan saber por

obligación hasta el último detalle de un fenómeno determinado. Según FILIPPI, Emilio, *influencias del periodismo*, p. 18, (1997).

La verdad del periodismo del futuro es la verdad de la gente de la calle, la verdad de las audiencias, pero la verdad verdadera. Mientras que el viejo periodismo, el periodismo de precisión, el de los hechos sagrados, es el que informa lo que dice un gobernador antes de ponerse a averiguar si es verdad o no. Según FILIPPI, Emilio, *influencias del periodismo*, p. 18, (1997).

Periodismo respetuoso. Porque respetar a los demás está antes que opinar o informar en el periodismo del futuro. Además de compadecernos del público y de los protagonistas de las informaciones, deberemos respetarlos. Según FILIPPI, Emilio, *influencias del periodismo*, p. 19, (1997).

Los periodistas apasionados son capaces de compadecerse de sus semejantes, de tratar de comprenderlos y de comprometerse con sus problemas, sus angustias, sus anhelos y sus alegrías. Deben querer a las personas y a las cosas. En una palabra, tienen que acercarse a la realidad con amor porque sólo se conoce realmente lo que se ama. Con un amor

parecido a aquel con el que se acerca un artista, y no hay artista que mienta cuando plasma lo que siente. Los periodistas que ejercen con pasión su profesión miden la realidad con una regla lésbica y no con un microscopio electrónico. En periodismo, la precisión es la marca de la arrogancia. Según FILIPPI, Emilio, *influencias del periodismo*, p. 20, (1997).

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 Comunicación

La comunicación puede entenderse como el intercambio, la interacción, como diálogo, como vida en sociedad, todo ello relacionado indiscutiblemente con las necesidades productivas del hombre y no puede existir sin el lenguaje. Comunicación es el pensamiento compartido y no pueden existir pensamientos sin palabras.

“Comunicación proviene de la palabra latina Comunis, que significa común, por tal motivo al comunicarse, se trata de establecer una comunidad con alguien”, esto según COLLADO, Carlos Fernández y DAHNKE, Gordon L. *Proceso*, p. 3.

A través de símbolos (gráficos o verbales) se emite un mensaje por medio de un canal hacia un receptor, en un esfuerzo por compartir la información. Este mensaje debe incluir códigos que sean comunes tanto para el emisor como para el receptor, para que el objetivo del acto de emisión del mensaje se cumpla, o sea, para hacer eficaz la comunicación.

Puede entenderse la forma por la cual existen y se desarrollan relaciones humanas, es decir, todos los símbolos de la mente junto con los medios para transmitirlos a través del espacio y preservarlo en el tiempo.

2.2.2 El proceso de la comunicación

Se dice que la comunicación es un proceso, porque se lleva a cabo en un lapso de tiempo. Se necesitan varios elementos y de tiempo suficiente para que ella, en efecto, se realice. Con este fin, hay que pasar por varias etapas, que aunque muy cortas es necesario cumplir. Según COLLADO, Carlos Fernández y DAHNKE, Gordon L. *Proceso, Pág.3*.

2.2.2.1 El mensaje

En la comunicación, todos los elementos son importantes y absolutamente imprescindibles. Si cualquiera de ellos faltara, el proceso quedaría incompleto y la comunicación no se realizaría.

Ante una situación comunicativa, cuando este proceso se completa sin problemas. Entonces, cuando se produce una situación comunicativa, es porque algo se ha transmitido.

Por lo tanto, se debe partir de esta base: lo primero que hay que tener, para que pueda haber comunicación, es ese algo que se desea transmitir. Esto constituye el primer elemento de la comunicación, y le llamaremos mensaje. Según COLLADO, Carlos Fernández y DAHNKE, Gordon L. *Proceso*, Pág.4.

2.2.2.2 Emisor y receptor

Otra condición de cualquier situación comunicativa es que deben existir dos partes interviniendo en ella. Una, es la que transmite el

mensaje, y la otra, es a quien se le transmite. El transito es la parte que transmite el mensaje le llamaremos emisor, y a la que lo recibe, receptor.

Los papeles de emisor y receptor pueden ser adoptados indistintamente por las personas, dependiendo de las circunstancias. Si una niña le dice a su mamá: "Te quiero", la niña es el emisor, y su mamá el receptor. Pero cuando la mamá, inmediatamente, le contesta: "Yo también", entonces es la mamá el emisor y la niña el receptor.

Cuando tenemos una conversación, somos alternadamente emisor y receptor.

Para tener una buena comunicación con los demás es importante que seamos buenos emisores. Es decir, debemos expresar nuestro mensaje de una manera apropiada. Pero, también, es necesario aprender a ser buen receptor, o sea, a recibir en forma abierta los mensajes que nos dirigen nuestros emisores. Según COLLADO, Carlos Fernández y DAHNKE, Gordon L. *Proceso*, Pág.4-5.

2.2.3 Problemas en la comunicación

Para que la comunicación se lleve a cabo en forma óptima, todos los elementos que participan en ella deben estar funcionando bien. Basta que uno falle, para que el proceso entero fracase. Veamos algunos de los problemas que se pueden presentar, en cada uno de los elementos que hemos estudiado. Según COLLADO, Carlos Fernández y DAHNKE, Gordon L. *Proceso, Pág.11*.

2.2.3.1 Emisor

El emisor falla cuando no se expresa con claridad, cuando transmite algo distinto a lo que en realidad quería transmitir, cuando se confunde, cuando olvida partes importantes de su mensaje.

Asimismo, el emisor puede errar en el medio que utiliza para transmitir. Por ejemplo, si hablamos de lenguaje oral, un emisor que habla demasiado bajo o demasiado rápido, no transmitirá de buena manera sus mensajes. Si hablamos de lenguaje escrito, un emisor que tiene una letra incomprensible también dificultará que la comunicación se produzca. Según COLLADO, Carlos Fernández y DAHNKE, Gordon L. *Proceso, Pág.11*.

2.2.3.2 Mensaje

Deben elaborarse mensajes completos y correctos para que puedan ser entendidos por el receptor, puesto que esta es su finalidad. Cuando el mensaje está incompleto, o es poco claro, estamos ante un mensaje que presenta fallas, y que, por lo tanto, no producirá comunicación alguna.

El problema más frecuente en la elaboración de mensajes es la ambigüedad, es decir, aquellos mensajes que pueden ser interpretados de más de una manera. Según COLLADO, Carlos Fernández y DAHNKE, Gordon L. *Proceso*, Pág.11-12.

2.2.3.3 Código

No todos los códigos son efectivos para todas las personas ni en todas las situaciones.

Al momento de elegir uno, el emisor debe cerciorarse de dos cosas. Primero, de que el receptor maneja ese código, es decir, de que lo entiende y, segundo, de que el receptor podrá captar el código en la situación en que se encuentra. Por ejemplo, un niño (emisor) quiere

transmitir a una niña (receptor) que ella le gusta. Pero se lo dice en alemán. Si la niña no sabe alemán, no podrá entender el mensaje. El código ha sido el elemento que falló para que se realizara la comunicación. En otro caso, si el niño le hace su declaración a la niña en el idioma que ella entienda, pero se lo dice en una fiesta, con la música a todo volumen y mucha gente conversando alrededor, lo más probable es que ella no oiga nada. Entonces, el código oral tampoco fue el apropiado. Tal vez, en esa situación hubiera sido preferible el uso de un código no lingüístico gestual. Según COLLADO, Carlos Fernández y DAHNKE, Gordon L. *Proceso*, Pág.13.

2.2.3.4 Receptor

Según COLLADO, Carlos Fernández y DAHNKE, Gordon L. *Proceso*, Pág.13-14. En muchas ocasiones, el receptor no capta el mensaje, debido a una falla propia. Un receptor desconcentrado, distraído, somnoliento, no comprenderá el mensaje que se le está enviando, aunque todos los otros elementos de la comunicación estén funcionando bien.

La comunicación puede tener dos acepciones:

- **El proceso de intercambio de información.** Constituye un reflejo, más o menos fiel de la realidad. Abarca documentos impresos, videos, fotografías, un disco magnético (cualquiera que sea su cometido) etc. Incluye el traslado físico de soportes como periódicos, revistas, fotos, discos compactos o cassettes.
- **Comunicación social.** Donde lo primario no es físico, sino los procesos intelectuales para hacer llegar la información hasta las personas receptoras. A través del proceso de comunicación social se transmite el resultado de la actividad de los hombres y desde sus orígenes posibilitó la transmisión de ideas, pensamiento y experiencias vividas, pero también de los conflictos, necesidades y las aspiraciones de los hombres.

2.2.4 Importancia de la comunicación

Gracias a la comunicación es posible transmitir las experiencias de una generación a otra para que puedan ser asimiladas y continuadas. Sin esta posibilidad (de comunicación), el avance no hubiera sido posible en ningún sentido.

Se ha demostrado que en las grandes ciudades, la mayoría de la gente pasa aproximadamente el 70% del tiempo que está despierta en algunas forma de comunicación, ya sea leyendo, escuchando, hablando o escribiendo, según BAQUERO CABRERO, José Daniel. *Comunicación y Relaciones Públicas*, Pág.16.

2.2.5 Definiciones de relaciones públicas

Según JUÁREZ, Carlos, *apuntes de clases*, (2006), las relaciones públicas se trata de la filosofía de una organización que se traduce en una serie de acciones de comunicación, generalmente de carácter informativo, cuyo objetivo general es crear o modificar actitudes, creencias o conductas del público objetivo.

Bernais “relaciones públicas son cuanto una empresa es y hace, no lo que una empresa dice que es o dice que hace”, según LLANO

DOMECQ, Martín Rubén, *Manual de Relaciones Públicas*, Tomo I, pág. 22.

Byron Christian “Esfuerzo consciente para estimular o influenciar a las personas principalmente mediante la comunicación para que juzguen favorablemente a una empresa, la respeten, la apoyen y le presten ayuda en momentos de confusión”, según LLANO DOMECQ, Martín Rubén, *Manual de Relaciones Públicas*, Tomo I, pág. 22.

Se trata de la filosofía de organización que se traduce en una serie de acciones de comunicación, generalmente de carácter informativo, cuyo objetivo general es crear o modificar actitudes, creencias o conductas del público objetivo. Un público objetivo que puede ser físico (una persona) o jurídico (una empresa), según LLANO DOMECQ, Martín Rubén, *Manual de Relaciones Públicas*, Tomo I, pág. 23.

J.C. Seydel “Es un proceso continuo, por medio del cual el personal directivo trata de obtener la buena voluntad y la comprensión de sus clientes, sus proveedores, sus empleados y el público en general. Para ello usa, interiormente, el autoanálisis y la corrección de sus propios

errores y exteriormente, todos los medios de comunicación a su alcance.”, según LLANO DOMEQ, Martín Rubén, *Manual de Relaciones Públicas*, Tomo I, pág. 23.

Public Relations News “Las Relaciones Públicas son una función gerencial que evalúa las aptitudes públicas, identifica las políticas y procedimientos de una organización con el interés público, y ejecuta un programa de acción para ganar aceptación y entendimiento público”, según LLANO DOMEQ, Martín Rubén, *Manual de Relaciones Públicas*, Tomo I, pág. 24.

➤ **Sociedad de relaciones públicas de Norteamérica.**

“Tienen por objeto favorecer una mejor comprensión y colaboración recíproca entre diversas personas o grupos de personas, organismos y comunidades de la sociedad moderna”.

El concepto de relaciones públicas ha variado con el correr del tiempo, pero hoy su principio fundamental es que una organización existe no solo para provecho propio, sino para el de todos; y el de el privilegio o la necesidad de servir al público.

Las Relaciones Públicas han sido históricamente utilizadas con fines tácticos; pero por la naturaleza de los temas que aborda, son tenidas en cuenta cada vez más como un “recurso estratégico”, del que las instituciones no pueden prescindir sin correr el riesgo de no contar con el apoyo de La Opinión Pública.

“Hoy en día podemos definir a las Relaciones Públicas como una disciplina científica que se relaciona y nutre de otras ciencias y que, a partir de un proceso interactivo, se propone posicionar una buena imagen institucional, vinculando y generando valores comunes y compartidos entre una organización y los distintos públicos con los que interactúa.”, según LLANO DOMEQ, Martín Rubén, *Manual de Relaciones Públicas*, Tomo I, pág. 24-25.

Lic. Antonio E. Di Génova “Según el instituto de relaciones públicas, se trata del esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión mutua entre la organización y su público”, según LLANO DOMEQ, Martín Rubén, *Manual de Relaciones Públicas*, Tomo I, pág. 25.

2.2.6 Conceptos erróneos sobre las relaciones públicas.

Bromas y confusiones: Las relaciones publicas, como suceden con toda profesión que se encuentra aún en trance de formarse, suelen confundirse con distintos oficios que, o nada tienen que ver con ellas, o constituyen solamente campos en los cuales resulta indicada la corporación del relacionismo, pero no el hecho de que, bajo su nombre, se asuman funciones que en su esencia, no son relacionistas. Exageramos un poco los conceptos, para aclararlos mejor, y examinemos lo que no son los relacionistas, al menos en la dimensión total de los oficios que vamos a citar, para inferir de ello lo que sí son, según SAMPER, Andrés, *Conceptos erróneos sobre las relaciones pública. pág. 47*

- **El relacionista público no es un periodista:** En su calidad de publicista el relacionista público es colega del periodista. Desde las empresas o entidades para las cuales trabaja (y ellas pueden ser: precisamente, un diario escrito, hablado, filmado o televisado, un periódico de cualquier índole, o una revista) el relacionista habla los lenguajes, utiliza las técnicas y adquiere habilidades similares a las del periodista. Pero cuando actúa como relacionista, es

relacionista y nada más, según SAMPER, Andrés, *Conceptos erróneos sobre las relaciones públicas*, pág. 47-48.

- **El relacionista no es un propagandista:** Las razones que sostienen este aserto son muy similares a las que acabamos de alegar en lo tocante con los periodistas. No se nos oculta que determinados relacionistas actúan a la vez, las capacidades y los talentos de los propagandistas, que también son publicistas. Pero opinamos también que, en un momento dado, el relacionista que pretenda ser propagandista puede encontrarse frente a posiciones éticas que le obligan a escoger entre una y otra posición. Por lo demás, son ya profesiones tan complejas y distintas en algunos de sus aspectos esenciales, en el criterio con el cual utilizan los mismos medios para alcanzar fines distintos, que no es fácil, en absoluto, hallar en estos profesionales el “doble servicio” la vocación, la experiencia, las necesidades que el mundo moderno impone los principios de la división del trabajo, según SAMPER, Andrés, *Conceptos erróneos sobre las relaciones públicas*, pág. 48-49.

- **El relacionista no es un fulanista:** Son para nosotros “fulanista” aquellos personajes que, basados en que conozcan a zutano y a mengano (hombres de contacto, los llaman los norteamericanos), se ubican a sí mismos o se clasifican por terceros pocos duchos, dentro del relacionismo, tildándose relacionistas.

Sin desconocer el hecho de que todos ellos poseen dotes poco comunes para tratar a la gente y disponen de vastos arsenales para desplegar en un momento dado una simpatía generalmente artificial, que, no obstante, les abre- cuando menos transitoriamente las puertas de muy cerrados círculos oficiales y sociales, tenemos que insistir en que no confundan al relacionista con el fulanista, según SAMPER, Andrés, *Conceptos erróneos sobre las relaciones públicas*, pág. 49-50.

- **El relacionista no es un jefe de protocolo:** Como el relacionista sí desempeña algunas funciones que pudieran llamarse “de protocolo privado” en las empresas y como se mantienen en contacto muy permanente, cada vez que en un evento especial o en cualquier ocasión similar interviene el protocolo oficial que es el verdadero protocolo, con los directores gubernamentales,

diplomáticos, militares, y demás que tienen a su cargo el manejo del mismo, no es infrecuente que uno y otro oficio se confundan.

En realidad sucede que, en asuntos de estricto protocolo, muy poco es lo que puede decir el relacionista, ya que todos ellos se encuentran reglamentados y por cierto muy estrictamente por las entidades que están obligadas a ceñirse a él. En tal caso, el relacionista público simplemente consulta lo que fuere del caso al director de ese protocolo y después ejecuta lo que le indique, dentro de un lógico ambiente de comprensión y mutua ayuda, según SAMPER, Andrés, *Conceptos erróneos sobre las relaciones públicas*, pág. 51- 52.

- **El relacionista no es un agente de turismo:** Como las agencias de turismo constituyen un útil e importante medio de cooperación para las relaciones públicas, los buenos relacionistas llegan a entender muy cabalmente las mecánicas y los sistemas de expresión y operación, los manejos de los agentes de turismo. Es apenas lógico que el relacionista público preste ayuda, que en verdad es un enlace, como parte elemental de su trabajo: de aquí

se deriva la señalada confusión, según SAMPER, Andrés, *Conceptos erróneos sobre las relaciones públicas*, pág. 52-53.

- **El relacionista no es un maestro de ceremonia:** Sucede en este caso, algo similar a lo que discutimos cuando comparamos las funciones del relacionista con las del director de protocolo: se trata de un caso de familiarización que se confunde con identificación.

El maestro de ceremonias es un especialista que reúne, a la vez, las habilidades del animador y del locutor. Tiene los conocimientos y la experiencia necesarios para controlar dos instrumentos tan útiles como traicioneros, que son el micrófono y el altavoz.

Se aconseja a los relacionistas que, en todo lo posible, no traten nunca de fingir como maestros de ceremonias en nada que al oficio atañe, por es más difícil de lo que parece, y quien trate de ejercerlo sin dominar todos los recursos de este arte, fácilmente caerá en el ridículo y en la confusión, según SAMPER, Andrés, *Conceptos erróneos sobre las relaciones públicas*, pág. 54.

- **El relacionista no es un hablador:** Tal como sucede con el petimetre, hay quienes se deslumbran ante las personas que poseen una pronta facilidad de expresión, sobre todo si dominan varias lenguas y llegar hasta el punto de creer que es esta sola y notoria cualidad la que hace a un relacionista. Nada se encuentra más lejos de la verdad. Claro está que para un relacionista verdadero el buen vestir y el buen hablar constituyen calificaciones adicionales que conviene evaluar. Según SAMPER, Andrés, *Conceptos erróneos sobre las relaciones públicas*, pág. 55.

2.2.7 Funciones de las relaciones públicas

- **Asesoría:** ¿Cómo actuar?, ¿Qué decir?, ¿Cuándo?, etc. La asesoría implica la responsabilidad de aconsejar a la dirección de la empresa sobre situaciones planificadas o sorpresivas relacionadas con las relaciones públicas. Según JUÁREZ, Carlos, *apuntes de clases*, (2006).
- **Investigación:** nos permite diagnosticar la situación de la imagen, comunicación, identidad e identificación de las

empresas, generando una fotografía de la situación, permitiéndonos definir adecuadamente nuestros objetivos de trabajo y aplicándolas estrategias necesarias. Según JUÁREZ, Carlos, *apuntes de clases*, (2006).

- **Relaciones con los medios de Comunicación:** Los medios se constituyen en los vehículos más efectivos para llegar hasta las masas, la relación empresa-medio bien planificada genera grandes beneficios en términos de comunicación e imagen entre los públicos externos. Según JUÁREZ, Carlos, *apuntes de clases*, (2006).
- **Publicity:** se refiere a obtener espacios en los medios informativos que comuniquen algún hecho importante de la empresa o institución, esto a través de acciones y mensajes planificados con orientación periodística que tengan relevancia para los públicos a los que nos queremos dirigir. Según JUÁREZ, Carlos, *apuntes de clases*, (2006).

- **Relaciones con los trabajadores/miembros:** La identificación, imagen e identidad se logra a través de la preocupación constante de la dirección por mantener la comunicación y solventar las necesidades de información de los empleados, además la motivación dependerá de la integración y equipo que se formen dentro de la misma. Según JUÁREZ, Carlos, *apuntes de clases*, (2006).
- **Relaciones con la comunidad:** se refiere a la armonía que se busca con el entorno de la empresa, comunidad no es solo la colonia o barrio más cercano a la empresa, sino que el conjunto de públicos que pueden encontrarse en el ambiente de esta. Según JUÁREZ, Carlos, *apuntes de clases*, (2006).
- **Asuntos públicos:** Se refiere a la injerencia como departamento en cualquier relación que se dé con el entorno de la empresa o institución, tratando de desarrollar una participación efectiva en la política pública contribuyendo de esta forma a la adaptación que es requerida sobre las

expectativas de sus públicos. Según JUÁREZ, Carlos, *apuntes de clases*, (2006).

- **Asuntos gubernamentales:** La relación directa con las organizaciones reguladoras de la institución o todas aquellas entidades gubernamentales que sean de relevancia para el cumplimiento de los objetivos generales de la empresa. Una táctica muy utilizada para este fin es el lobbying. Según JUÁREZ, Carlos, *apuntes de clases*, (2006).
- **Resolución o gestión de conflictos potenciales** La comunicación que se maneja en las crisis o huelgas, la formación de equipos de negociación o simplemente la asesoría para la correcta comunicación. Según JUÁREZ, Carlos, *apuntes de clases*, (2006).
- **Relaciones financieras:** también se le conoce como relaciones con los inversores o accionistas, la planificación de estrategias y tácticas orientadas a ganar la credibilidad

con este público es una función de las relaciones públicas.

Según JUÁREZ, Carlos, *apuntes de clases*, (2006).

- **Relaciones industriales:** Relaciones con diferentes empresas o sindicatos que puedan beneficiar a la credibilidad de la empresa o institución. Según JUÁREZ, Carlos, *apuntes de clases*, (2006).
- **Obtención de fondos:** La necesidad en algunas organizaciones de demostrar las necesidades de la misma o algunos sectores relacionados con esta. Según JUÁREZ, Carlos, *apuntes de clases*, (2006).
- **Acontecimientos especiales:** Llevar a cabo actividades especiales que fomenten el interés sobre la organización a través de una planificación que busque el cumplimiento de los objetivos de las relaciones públicas. Según JUÁREZ, Carlos, *apuntes de clases*, (2006).
- **Comunicaciones de marketing:** El apoyo que necesita el departamento de mercadeo para sus actividades destinadas a

la comercialización. De algún bien o servicio. Según JUÁREZ, Carlos, *apuntes de clases*, (2006).

2.2.8 Campos de acción de las relaciones públicas

Según SAMPER, Andrés, *Campos de Acción de las Relaciones Públicas*, (2000) y, JUÁREZ, Carlos, *apuntes de clases*, (2006)

- **Empresas:** Los departamentos intentan proteger y mejorar la reputación de las empresas, ofrecen información al público así como audiencias específicas, como accionistas, analistas financieros y trabajadores, la mayoría de empresas pueden constituirse en un campo fértil para las relaciones públicas, dependiendo de su tamaño, así también serán las necesidades de relaciones públicas que dependen mucho del conocimiento y la dirección que tenga sobre el área para que se le dé con mayor relevancia.
- **Gobierno y ejército:** En esta área incluye la promoción de cuestiones éticas, a veces mediante el ejercicio del lobbismo, el trabajo con los políticos, la divulgación de las actividades

del gobierno, la distribución de información sobre las fuerzas armadas, es decir las actividades por cubrir en estas áreas representan un reto para las relaciones públicas, ya que se pretende ganar la credibilidad de estas y que siempre serán de interés público.

- **Organizaciones no lucrativas:** Dentro de estas se encuentran las organizaciones ecológicas, organizaciones no gubernamentales, sociales, culturales, agencias de sanidad. Con frecuencia es necesario la ejecución de programas para la obtención de fondos, además de requerir un esfuerzo para demostrar que estos son de beneficio para los públicos a los cuales están enfocados.
- **Asociaciones:** Gremios profesionales, sectores empresariales o industria, enfocados hacia la proyección de las actividades generales de estos, muchas veces se descuida este sector y corre el riesgo de perder relevancia ante sus públicos.

- **Medios de comunicación:** En países desarrollados los medios de comunicación tienen claro que también son empresa y por lo tanto las grandes corporaciones acuden generalmente a la ejecución de programas de responsabilidad social, de proyección de imagen, etc., que les construya mejor reputación y credibilidad frente a sus diferentes públicos, entre los más importantes sus clientes y sus audiencias.
- **Agencias especializadas:** Cada vez más es comunes en nuestro país, la mayoría de agencias de publicidad que se han convertido en agencias de servicios de comunicación integral; las cuales proporcionan entre otros servicios los de relaciones públicas, de la misma forma la cantidad de agencias y profesionales independientes que ofrecen el servicio de asesoría incrementan por lo que se convierte en una opción como campo de trabajo.

2.2.9 Definición de periodismo

El periodismo es la actividad que consiste en recolectar, elaborar y publicar información relativa a la actualidad, en temas de todo tipo como político, social, de tipo deportivo o cultural. Para obtener dicha información, el periodista debe recurrir obligatoriamente a fuentes verificables. La base del periodismo es la noticia, pero comprende otros géneros, muchos de los cuales se interrelacionan, como la entrevista, el reportaje, la crónica, el documental y la opinión. El periodismo es informativo, interpretativo y de opinión. La información es recabada y difundida por medio de los medios o soportes técnicos, lo que da lugar al periodismo gráfico como la prensa escrita, el periodismo radiofónico, el audiovisual (por medio de la televisión y el cine) y el periodismo digital, según MÁRQUEZ, Carlos Mario, apuntes de clases de Antiguas y nuevas concepciones de periodismo, (2008).

2.2.10 Funciones del periodismo

Hay formas de determinar hasta qué punto están haciendo correctamente su labor los periodistas. Tradicionalmente, se les dan las siguientes responsabilidades en una cultura que garantiza la libertad de prensa.

Estas son las funciones de los periodistas según el autor FERCUSON, Donald L. *Funciones de un Periodista*, (1989).

- “Función política: La prensa es la guardiana del gobierno; la libertad siempre lleva consigo ciertas responsabilidades. La garantía de una prensa libre lleva la obligación de proporcionar al público información que le sirva de base para tomar sus decisiones políticas. Por conseguir, una organización noticiosa que haga su trabajo correctamente informará detalladamente de las actividades del gobierno.

Esta es la principal responsabilidad de la prensa, ya sea en Nueva York, Washington, Ottawa o Des Moines, Sacramento y Dallas. Esta responsabilidad existe también en el nivel escolar, según el autor FERCUSON, Donald L. *Funciones de un Periodista*, (1989), pág. 31.

- Función económica: El público necesita información sobre productos, mercancías y servicios además de los eventos. A través de la publicidad, la prensa informa al público de esas cosas. Las noticias comerciales, industriales y agrícolas realizan la misma función. (Hay que mencionar que la publicidad, muy calumniada

por los consumidores, es la que paga las facturas. Sin ella no habría periódicos ni transmisiones radiofónicas como los conocemos ahora.), según el autor FERCUSON, Donald L. *Funciones de un Periodista*, (1989), p. 31-32.

- La función de mantener registros: Los medios masivos de comunicación deben de dar un registro exacto de las noticias locales, nacionales y mundiales. ¿A quién eligieron para la junta directiva de la escuela? ¿Qué proyectos de la ley ha aprobado el congreso? ¿Qué sucedió con el precio del petróleo? ¿Quién gana y quien perdió en los deportes? ¿Quien se declaro en quiebra? Esta función también es básica. El periodismo de los grandes encabezados y los programas noticiosos que causan sensación necesitan apoyarse en un registro de noticias. Los consumidores también necesitan saber muchas cosas, incluyendo los datos que a menudo se encuentra regalados a la parte posterior del periódico en forma de lista. Según el autor FERCUSON, Donald L. *Funciones de un Periodista*, (1989), p. 32

- **Función de esparcimiento:** Los consumidores de los medios masivos de información necesitan diversión así como información. Las tiras cómicas, los artículos sobre temas entretenidos, así como las imágenes, ayudan a llenar esta necesidad. La labor de la prensa es seria, naturalmente, pero el público está compuesto de gente de todas las edades e intereses. Pocos periódicos o noticieros deben ir sin un elemento ligero o de diversión. Según el autor FERCUSON, Donald L. *Funciones de un Periodista*, (1989), p. 33.
- **Función social:** Hace mucho tiempo la gente obtenía sus informes de sus noticias de sus vecinos, o sobre la base de persona a persona. En la actualidad los medios masivos de comunicación realizan esta función. “¿Viste anoche la función de anoche? es un reflejo de la función social. Los medios de comunicación substituyen las relaciones más simples del pasado”, según el autor FERCUSON, Donald L. *Funciones de un Periodista*, (1989), p. 33.

2.2.11 Campos de acción del periodismo

Según MARQUEZ, Carlos Mario, apuntes de clases y VALENCIA, Francisco, apuntes de clases.

El periodista se desempeña como:

- Empleado de los medios masivos de comunicación (prensa escrita, radial, televisiva o electrónica) de manera independiente, ofrece sus servicios en cualquiera de estos medios.
- En los medios de información, el periodista puede ejercer funciones como reportero, editor, director o jefe de sección.

Se desempeña en publicaciones periódicas generales y especializadas de carácter nacional, provincial y municipal; emisoras de radio y televisoras nacionales, provinciales, municipales e internacionales; agencias de noticias nacionales e internacionales; instituciones cinematográficas, entidades de la red editorial; entidades docentes y científicas vinculadas a la profesión.

Se considera que sus campos de acción son:

1. Elaboración y difusión de productos periodísticos.

2. Organización y dirección de procesos comunicativos de carácter periodístico.

3. Elaboración y evaluación de estrategias periodísticas.

4. Realización de trabajos investigativos de carácter periodísticos, de manera individual y/o colectiva.

Las tareas del periodista son:

1. Buscar, seleccionar, y analizar información; y diseñar, elaborar y difundir productos comunicativos de carácter periodístico.

2. Planificar, organizar y dirigir procesos comunicativos de carácter periodístico.

3. Seleccionar y evaluar información para diseñar y producir estrategias comunicativas de carácter periodístico.

4. Participar en equipos multidisciplinarios de investigación y realización.

2.2.12 Semejanzas y diferencias entre relaciones públicas y periodismo

Según LLANO DOMEQ, Martín Rubén, *Manual de Relaciones Públicas*, Tomo I, (1997), p. 124. Desde hace años, los profesionales de las relaciones públicas y los periodistas son identificados de manera independiente, respetados por igual, y han creado sinergias en beneficio del público que obtiene, gracias a tus trabajo conjunto, información oportuna y de calidad sobre los temas que más le interesan.

Si bien los profesionales de las relaciones públicas deben poseer un fino olfato periodístico para identificar los ángulos noticiosos de la información de sus clientes con el fin de alcanzar notoriedad pública, sus actividades abarcan un ámbito más amplio que el de los informadores.

Se puede decir que, a diferencia de un publicista, un periodista tiene más puntos en común con un relacionista público.

A grandes rasgos, se puede decir que los periodistas buscan las noticias, mientras que los relacionistas públicos les ayudan legítimamente a detectarlas y a crearlas, por el interés que puedan tener para el público que ve la televisión, escucha la radio, lee un periódico o los contenidos

de un portal de Internet, según LLANO DOMECQ, Martín Rubén, *Manual de Relaciones Públicas*, Tomo I, (1997), p. 125.

Tan estrecha es la relación entre ambas profesiones que muchos periodistas cruzan el umbral y se convierten en profesionales de las relaciones públicas, y también sucede lo mismo en sentido contrario.

Lo recomendable es que una persona que pueda ejercer ambas profesiones cuide que sus actividades no lo sitúen en un conflicto de intereses de difícil solución.

Por desgracia, hay ocasiones en que algunos periodistas que también son relacionistas públicos, faltando claramente a la ética de su profesión y pasando por encima de los principios básicos de las relaciones públicas, utilizan su posición para conseguir algún beneficio personal al promover en el medio en el que trabajan a una organización, sus productos, servicios o intereses. Esto es inaceptable desde cualquier punto de vista.

Ambos profesionales se necesitan, se complementan y, aunque es cierto que las relaciones públicas requieren de los medios para difundir sus mensajes, siempre debe primar un respeto mutuo frente a la

obligación de informar responsablemente a la sociedad. Según LLANO DOMEQ, Martín Rubén, *Manual de Relaciones Públicas*, Tomo I, (1997), p. 126.

La comunicación de relaciones públicas es dialogada, en tanto que las del periodismo son unilaterales. El periodista da a conocer la noticia.

El mensaje de relaciones públicas es personalizado, vale decir es elaborado especialmente para un determinado público teniendo en cuenta el interés y el nivel cultural de los integrantes del mismo. En tanto el Periodismo los mensajes son indiscriminados, igual para todos. La misma noticia o anuncio la ven o leen todos sin distingo.

La comunicación de relaciones públicas no puede ser pensada para un periodo determinado. Es indefinido en el tiempo, dado que su intención es dialogar con el público a objeto de hacerse apreciar por los mismos y llegar a concordar intereses para beneficio de ambas partes. Sin embargo, la comunicación periodística puede ser programada para un lapso determinado, según LLANO DOMEQ, Martín Rubén, *Manual de Relaciones Públicas*, Tomo I, (1997), p. 127.

2.2.13 Las relaciones públicas y la difusión periodística, herramientas fundamentales en la imagen empresarial

SAMPER, Andrés, *Evolución y desarrollo de las Relaciones Públicas*, p. 67, (2000). Las acciones de relaciones públicas y la difusión periodística, sin lugar a duda, son las herramientas básicas para el posicionamiento de la imagen empresarial ante la opinión pública.

Los medios de comunicación son el vínculo para dar a conocer a la sociedad los logros, crecimientos y beneficios que tienen las empresas.

Para realizar esta tarea, es importante conocer las necesidades de la empresa y brindarle un asesoramiento adecuado que implique el consejo técnico sobre qué comunicar, a quién comunicárselo y cómo dirigir la información a los medios.

La estrategia con los medios debe tener como objetivo transformar lo que la empresa quiera comunicar en noticia, y de esta manera, incrementar la credibilidad del mensaje a difundir logrando una mejor aceptación en la opinión pública, pero siempre diferenciando la labor que desempeña la publicidad.

SAMPER, Andrés, *Evolución y desarrollo de las Relaciones Públicas*, p. 68, (2000). Existen diversas acciones en la que los medios de comunicación ayudan al posicionamiento de la imagen empresarial como son:

- Las conferencias de prensa
- Lanzamientos o presentaciones de productos o servicios
- Reuniones ejecutivas
- Seminarios
- Tours de prensa

Actualmente las agencias de relaciones públicas son una opción para el posicionamiento de las empresas, a través de una adecuada asesoría y de esta manera poder dirigirse al público indicado.

Para ello es necesario contar con un consultor responsable dedicado a diseñar las estrategias de comunicación, quien se encargará de asesorar a las empresas en la selección de los diversos espacios ofrecidos por los medios de comunicación: periódicos, revistas, estaciones de radio, canales de televisión, así como sitios on-line.

La comunicación en relaciones públicas se usa para propiciar y mantener actitudes favorables del público hacia una organización. Se diferencia del periodismo porque éste usa la comunicación para informar y llevar al público a analizar los temas tratados. Las relaciones públicas, en cambio, buscan propiciar una determinada actitud hacia una organización o persona. El publicrelacionista propicia la comunicación entre una organización miembros y entre cada uno de los individuos que componen un grupo. SAMPER, Andrés, *Evolución y desarrollo de las Relaciones Públicas*, p. 69, (2000).

2.2.14 La prensa como medio para la realización de la campaña de relaciones públicas:

Es importante mencionar que el consultor deberá realizar una adecuada estrategia de medios, la cual tiene como finalidad analizar y evaluar los valores cualitativos de cada uno de ellos, en función de que sea el mejor vínculo que ayude a cubrir las necesidades de lo que se quiere comunicar. Según FILIPPI, Emilio, *influencias del periodismo*, p. 38, (1997).

Asesorar a las empresas acerca del diseño y puesta en práctica de estrategias de comunicación que se adecuen a sus diferentes públicos y que, por lo tanto, repercutan positivamente en sus resultados empresariales es el objetivo que persigue toda agencia de relaciones públicas.

Hay que tener claro que para alcanzar este objetivo es necesario ser cordial y tener empatía con los comunicadores, líderes de opinión y periodistas, ya que ellos son el vínculo que apoyarán a posicionar a las empresas, a través de la difusión periodística con anuncios relevantes, lanzamiento de nuevos productos o servicios, apertura de establecimientos, difusión de próximos acontecimientos, promoción a través de Web sites, obtención de premios o reconocimientos, descubrimientos, patentes, licencias, programas de lealtad, realizar campañas de concientización que despierten el interés de la opinión pública y que le brinden una excelente imagen institucional. Según FILIPPI, Emilio, *influencias del periodismo*, p. 38, (1997).

La prensa es un medio de comunicación que puede ser utilizado por relaciones públicas en cumplimiento o en desarrollo del plan

elaborado, con el propósito de difundir imagen positiva de la organización.

Es importante puntualizar para que el publrrelacionista o consultor logre el posicionamiento de una empresa en los medios de comunicación, y a su vez en la opinión pública, se debe contar con una noticia que sea de interés. Para lograr ese objetivo existen diversos factores para lograr la credibilidad que se desea:

- Excelente redacción periodística.
- Que la información a comunicar sea de interés, veraz y objetiva.
- Realizar una correcta selección de los medios de comunicación a los que nos dirigiremos, para llegar a nuestro público objetivo.
- La empresa debe contar un vocero disponible que sea el contacto con la prensa.
- Se dará seguimiento de medios, en caso de que se requiera ampliar información, imágenes y cifras hasta lograr la publicación.

Para ir finalizando, es preciso señalar que siendo los medios de comunicación el vínculo más efectivo para apoyar a las actividades de

relaciones públicas, se deberá procurar que los voceros de la empresa transmitan constantemente una visión o mensaje que despiere confianza y seguridad, posicionando la imagen empresarial ante la opinión pública. Según FILIPPI, Emilio, *influencias del periodismo*, p. 39, (1997).

La labor del periodista es brindar información de tipo periodístico, es decir, transmitir información actual y de interés general. Para lograr esto se requiere llevar a cabo una labor de reporteo, esto es, darse a la tarea de buscar la noticia y recabar información que le ayude a sustentarla a fin de provocar un mayor interés por parte del lector.

En este punto del proceso productivo periodístico es donde se une el periodismo con las relaciones públicas. Siendo éstas el vínculo entre las empresas y sus públicos meta, constituye un importante puente de comunicación.

Es importante considerar que los medios de comunicación ayudan a moldear la opinión pública y que por tal motivo, son un importante medio para las relaciones públicas y un público más de la organización. Las buenas relaciones con los medios deben iniciarse considerándolos

una audiencia y no primordialmente un instrumento. Según FILIPPI, Emilio, *influencias del periodismo*, p. 40, (1997).

También es necesario tomar en cuenta la información hoy en día no es conjunto de hechos sin relación entre sí. En realidad constituye un reflejo de las actividades políticas, económicas, sociales y culturales del entorno en que nos desenvolvemos diariamente. Por tal motivo, las noticias se relacionan entre sí. De acuerdo con Amado José El-Mir y Felicísimo Valbuena de la fuente en su libro *Manual de periodismo*, "la función de los medios de información no será simplemente dar noticias, sino ofrecer al lector información documentada, en la que cada noticia sea vista en función de sus relaciones con el resto de la información de actualidad" (1995), p: 70.

Es justamente en ese momento donde las relaciones públicas entran en un contacto muy estrecho con los periodistas al ponerles a su alcance las fuentes de información, como parte de sus funciones. Aunque las relaciones públicas abarcan muchas más funciones que la sola relación con la prensa, contemplan a esta última como uno de sus públicos más importantes.

Las agencias de relaciones públicas proveen fuentes de información institucionales a través de documentos como boletines de prensa, entrevistas con los voceros expertos en el tema a tratar, colaboraciones, reuniones, tours de prensa, seminarios especiales para medios, entre otras actividades, para que, se alivie un poco la avalancha de información periodística a que se enfrentan los comunicadores hoy en día, conforme a los que opina *GANS, Herbert, (2005)*.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

3.1 Metodología

Para realizar el trabajo de campo se necesitaba profundizar en las opiniones de periodistas que ejercen las funciones de relaciones públicas en ese sentido se decidió utilizar la investigación cualitativa utilizando la técnica de la entrevista para lo que se elaboro la guía respectiva. Cabe decir que este proyecto es de carácter descriptivo y exploratorio; se realizaron un total de siete entrevistas a periodistas que ahora se desenvuelvan como relacionistas públicos, tres en el sector público y cuatro en el sector privado, para conocer el pensamiento que poseen sobre el ejercicio de las relaciones públicas.

3.2 Resultados

3.2.1 Resultados Cualitativos

➤ Entrevistas en sector público.

Entrevista N° 1

1. ¿Nombre? Licda. Susana Guadalupe Vásquez Méndez.

2. ¿Cargo que ejerce en la institución y hace cuanto tiempo lo desempeña?

Me desempeño en el cargo de Técnico en Comunicación Social para el Fondo Social para La Vivienda.

3. ¿De qué se graduó y en qué año?

Me gradué en 1998 de La Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, de Comunicación Social.

4. ¿Nos podría describir las funciones que desempeña en el cargo?

Principalmente me encargo de resguardar la imagen de la institución donde laboramos; el Fondo Social para La Vivienda, nos encargamos de informar a la población todo el trabajo que como Fondo Social estamos desarrollando; por ende nos encargamos también de la publicidad, emana de la institución así como de las labores con los medios de comunicación; es decir, todo el trabajo de prensa que nosotros realizamos.

5. ¿Cuál fue la razón que tuvo usted para dedicarse a las relaciones públicas y no ejercer el periodismo?

“Yo soy periodista”, mi profesión es esta, la situación cambia de periodismo practicado en un medio de comunicación a periodista institucional; es decir mi cargo es el de ser encargada de prensa, yo tengo que averiguar los temas mas importantes que le interesan a la institución que la población conozca; obviamente su beneficio en cuanto a la obtención de un crédito hipotecario lo que nosotros hacemos es si bien es cierto ya no acudimos a las conferencias de prensa de las instituciones de los organismos de la sociedad civil, ahora yo me encargo de velar e identificar aquellos elementos importantes e innovadores que está generando el fondo social para la vivienda; para transmitirlos a la población; en ese sentido yo siempre me considero que hago un trabajo periodístico de alguna forma pro mas institucional; ahora las relaciones públicas no solo es periodismo, mantenerse con la prensa; sino implica otros tipos de funciones. Nosotros como institución nos encargamos también de toda la publicidad que también intentamos que el fondo tenga una imagen ante la población de una forma diferente que no es simplemente el fondo lo que es darle un crédito sino lo que buscamos como institución es darle un resguardo habitacional a las personas; en ese

sentido a través del cargo nuestro ideamos las estrategias de publicidad, estrategias informativas que queremos darle a conocer a la población.

Las relaciones públicas implican también tener algún conocimiento de protocolo, porque nosotros somos encargados de todas las reuniones que se hacen en la institución, reuniones con funcionarios, reuniones de temas oficiales o cuando tenemos reuniones con otras instituciones con el gobierno; con el señor Presidente de la República, cuando vienen delegaciones fuera del país; nosotros nos encargamos también de la atención. Próximamente nosotros tendremos un foro para el financiamiento de bienes y de interés social, nosotros estamos en la organización de todo ese evento que no solo es atención protocolaria sino es de buscar e idear toda la estrategia para que un evento de esa magnitud funcione.

6. ¿A nivel personal qué entiende usted por relaciones públicas?

Relaciones públicas es mantener a la institución en buena armonía, en buena relación con diferentes instituciones, nosotros no solo nos encargamos de una mera coordinación con el resto de instituciones, sino el de mantener una buena imagen o de buscar los lineamientos para que

pueda el fondo desarrollar a través de diferentes instituciones, de diferentes empresas, diferentes organizaciones. O sea todo lo que el fondo da hacia afuera es lo que queremos expresar como institución siempre y a favor del beneficio de la población.

A nosotros nos interesa muchísimo el público externo porque como institución financiera vivimos de eso; eso es nuestra razón de ser; el ofrecer financiamiento a la gente que no tiene una vivienda, pero internamente es mas de relaciones de comunicaciones interna también lo hacemos con nuestros empleados nosotros tenemos estrategias para la sensibilización del empleado del fondo, hacia el desarrollar bien sus trabajos, desarrollar un trabajo de calidad sobre todo atender bien al público es lo que mas nos interesa.

7. ¿Cuáles son las funciones específicas de las relaciones públicas para usted?

Las funciones específicas es mantener la imagen de la institución, mantener una información constante con otras instituciones, organismos o sociedades involucradas verdad; nosotros tenemos relaciones con

actores claves que tenemos identificados tanto en el gobierno como organismos de apoyo; al mismo tiempo que hacer el de financiamiento.

Por eso estamos trabajando con el vice-ministerio de vivienda, el vice-ministerio de obras publicas; si bien es cierto el fondo es una institución autónoma pero está bien relacionada con el tema; el vice-ministerio de vivienda y el de obras públicas porque nosotros somos la principal institución financiera de vivienda en el país y también con otros organismos como por ejemplo: CASALCO; que son los constructores de vivienda que a nosotros nos interesa en el sentido que si ellos no construyen vivienda, nosotros no podemos financiar; entonces allí es en donde las relaciones públicas implica más que presentar una cara bonita del fondo, sino saber mantener las relaciones estratégicas con aquellos entes que nos interesa a nosotros y de esa forma expresarlos a la población.

8. ¿En qué se diferencia las relaciones públicas del periodismo?

El periodismo digamos es como una recolección y presentación de los datos a la población, las relaciones públicas esta mas del lado institucional digámoslo así; a mí me interesa que conozca lo que mi

institución está haciendo, el periodismo se basa en informarle a la institución sino solo lo que está haciendo la institución sino lo que está sucediendo a su alrededor completamente diferente.

9. ¿De qué manera se relaciona en la práctica profesional las relaciones públicas con el periodismo?

Desde el punto de vista, yo que soy una periodista tengo un acercamiento con los periodistas de los diferentes medios de comunicación; por mi misma relación y porque he estado en el lugar, uno sabe de qué forma o cuáles son las cosas que le interesan a los periodistas por que cuando uno ha sido periodista se le facilita un poco mas esta gestión; porque tiene un criterio más amplio de decir esto es lo que le interesa al periodista; es lo que yo puedo destacar de mi institución y que, e interesa a la institución que se conozca afuera. Entonces está ligado en el sentido que nos necesitamos mutuamente, tanto las instituciones a través de las relaciones públicas como los medios de comunicación les interesa tener una buena relación con los periodistas, a ellos les interesa en el sentido de que necesitamos información emanadas entre sí. Y por eso para el fondo es importante la buena relación que hemos mantenido

desde mucho tiempo atrás hasta el momento con los medios de comunicación, sobre todo con los periodistas por que siempre estamos abiertos para brindarles información que ellos nos solicitan.

10.¿Cuál cree que fue la razón principal por la que la institución la eligió a usted para desempeñar este cargo?

Me imagino que vieron las características, hay un buen perfil, que todo comunicador social debe cumplir en la institución entonces este perfil debe ser y se debe cumplir un requisito de lo que está establecido y me imagino la experiencia que uno ha tenido en el medio; es importante precisamente por lo que decíamos para la identificación de la información y la forma en cómo se le va a presentar a la institución.

11.¿Por qué cree que hay tantos periodistas ejerciendo las relaciones públicas o comunicadoras institucional?

Bueno es una pregunta muy complicada aquí hay muchos factores y uno de los principales y tristemente es el factor salarial, el tema económico por que los periodistas no sé si ustedes lo conocen pero los periodistas somos mal pagados en los medios de comunicación a diferencia de los periódicos, algunas secciones de ciertos periódicos

que ganan mas pero en general los medios de comunicación pagan mal al periodista eso es una cosa y la otra viéndolo positivamente es una evolución por decirlo de alguna forma por uno de periodista trata de presentar los hechos como la mayor objetividad posible a los salvadoreños.

Pero cuando usted se convierte en relacionista público como que amplía su conocimiento, su base de acción por decirlo de alguna forma, porque usted ahora se encarga de informar lo que está haciendo su institución; en ese sentido sigue siendo un periodista aunque sea un periodista institucional; pero usted también ahora se encarga de ver más allá, crear estrategias, idear la forma en cómo mantener la imagen de la institución; pero como también los clientes es nuestro caso se sientan agradados de la institución; es un trabajo desde mi punto de vista un poco integral no digo que el periodista no sea integral porque yo tengo un gran respeto obviamente por mi profesión pero hay varios aspectos como les decía lo económico, el sentido de que usted posicionara algo más estable, adquirir nuevos conocimientos porque ustedes van ejerciendo otras funciones pero yo creo que las dos carreras son válidas, haya

muchos compañeros que quieren seguir siendo periodistas y no les interesa estar en otra institución, sin embargo otros sabemos que el ser periodista es algo permanente no dejamos de ser periodistas.

Pero queremos evolucionar, decirlo de alguna forma a otros aspectos de las comunicaciones por que las comunicaciones no solo son periodismo, son relaciones públicas, es una comunicación directa que nosotros hacemos también y es parte importante en el caso nuestro técnico en comunicación social, la comunicación directa algo mas no solo es importante la publicidad, la imagen, la prensa sino la comunicación directa con la que nosotros estamos trabajando y nos ha funcionado muchísimo a que me refiero con esto; hablar con el cliente directamente o sea decirle a los medios miren nosotros estamos haciendo esto y lo otro. Nosotros damos mucha atención por teléfono no nos corresponde pero como comunicadores y periodistas sabemos que la gente se merece un buen trato y la mejor calidad de información como fondo social ; estamos trabajando mucho la comunicación directa por lo menos desde el punto de vista de comunicaciones lo estamos trabajando por que es importante que la gente conozca cualquier cliente que venga a

preguntar por un crédito y nosotros podemos darle la información se la damos por que es parte importante de las relaciones públicas digamos una comunicación más directa con el cliente que es nuestro representante.

Entrevista N° 2

1. **¿Nombre?** Alberto Uribe.

2. **¿Cargo que ejerce en la institución?**

Soy el director de comunicaciones de La Dirección General de Centros Penales.

A la dirección general de centros penales precisamente vengo con la instrucción de ver el paquete de los medios de comunicación; sin embargo como académico y como una persona que conozco el área de las comunicaciones quizás con los 20 años de experiencia, le podría decir 2 cosas, una es que la gente que se prepara como relacionista publico no tiene que solo preparase para servir, sino que tiene que ser una estrategia; además de conocer situaciones que a él, como en el caso de centro penales es todo una estructura, en donde nosotros necesitamos de alguien que sea todo un relacionista público; pero necesitamos de

una persona que tenga habilidad y la capacidad para poder comunicar, entonces estamos hablando de dos identidades diferentes, con un concepto diferente, como por ejemplo: Estefany Rosales; se graduó como comunicadora, pero de comunicadora en un área determinada.

3. ¿De qué se graduó y en qué año?

Yo soy Licenciado en Periodismo y me gradué en La Universidad de El Salvador en 1990.

Definitivamente trabajé una buena parte de mi vida en los medios de comunicación, trabajé como periodista antes de entrar a la universidad, trabajé en El Diario Latino que era y es algo que me ha apasionado siempre creo que no dejo de ser periodista independientemente que este en una institución; sin embargo el periodismo como tal desde el lente de comunicación, lo dejé de ejercer hace 4 años, deje el canal 33, trabajé como FreeLancer en una agencia de prensa internacional, bueno al principio fue que trabajé en el Diario Latino yo escribía, estuve alrededor de 3 años aprendiendo una parte del staff, aunque jamás me pagaron, luego como reportero, después pase a trabajar en una radio, radio sonora; no recuerdo los años, después

pase a YSU; tuve un programa en la radio y estuve trabajando durante el conflicto como FreeLancer, luego pase a trabajar a Teledos.

En Teledos tuve una buena experiencia en el área de la televisión que es lo que había hecho y después trabaje como corresponsal de Entrevistas en sector Venevisión, una cadena de Venezuela y por supuesto estuve con el canal 33, con Telé prensa; administrada por Nacho Castillo y estando allí pues me dedique a la profesión de la docencia; fui director de la escuela de periodismo de La Universidad Tecnológica; antes de estos 4 años que tengo de estar con el estado, me dedique a todo eso; a dar clases de reportaje interpretativo, redacción de noticia y obviamente hoy me encuentro en esto de las relaciones públicas.

4. ¿Qué entiende usted por las relaciones públicas?

Para mí una persona que hace relaciones publicas es una persona que debe ser un estratega, aparte de visualizar la imagen de una institución, de una persona, las relaciones publicas pueden ir dirigidas a varios lugares, pueden ser una institución, una persona natural a la que se le haga las relaciones públicas.

A parte de visualizar toda una estrategia general de él, debe de acompañarla con criterios diferentes para el mejoramiento de la imagen no solo de una persona natural sino que de una institución; además las relaciones publicas van más allá de lo que podría ser el simple hecho de servir una taza de café; la gente yo creo que mal interpreta eso, las relaciones publicas van más allá de eso.

Ahora bien lo que pasa es que el periodismo en el tiempo que yo lo estudie era solo una escuela de periodismo y no habían relaciones publicas; no había algo que me dijera de una licenciatura en comunicaciones; yo estudié en La Universidad de El Salvador porque solo allí había donde estudiar algo que empecé a estudiar en el años de 1995, fui al exilio un par de años por que se tomaron la universidad y no se podía estudiar; nos mandaron a estudiar afuera y todo esto viene acompañado de una serie de crisis que dentro del estado salvadoreño hay una guerra y una serie de cosas pero si yo siempre he interpretado que las relaciones publicas es más que eso que la gente interpreta; el servir una taza de café.

5. ¿Cuáles son las funciones específicas de las relaciones públicas?

El relacionista público debe desde un principio estar ubicado a la par del que administra, del que tiene el poder completo en la institución, en este caso por ejemplo de centro penales, el relacionista público debe estar a la par del director general del centro penal; en el caso de un ministerio el relacionista público debe estar a la par del ministro porque nosotros somos personas que vemos desde acá las cosas que pueden verse desde afuera; nosotros prevemos, nosotros organizamos, por supuesto le damos al administrador general de una institución le damos mejores perspectivas, no solo de imagen personal, sino para que la administración muestre lo que hace. Tenemos bien claro el concepto de que si usted hace algo y no lo muestra no ha hecho nada.

6. ¿En su carrera profesional en que se diferencia las relaciones públicas del periodismo?

El periodismo se dedica a informar y el relacionista público se dedica a crear estrategias, a crear momentos por ejemplo acá estando en

la dirección de centro penales, nosotros creamos escenarios y escenarios no me refiero a un par de escritorio puestos no, me refiero a escenarios a un momento que puede ser político, a un momento que puede ser histórico; por ejemplo si usted me dice: “mire necesito este programa de esta y esta forma; un programa de rehabilitación , entonces yo veo la forma se lo puedo vender como periodista y esto me da dos cosa: Uno es mejorar la imagen de la institución y la otra yo acaparo una serie de cosa que van digamos más bien capitalizo una serie de cosas que suceden para poder crear otros momentos similares.

7. ¿De qué manera se relacionan en la práctica profesional las relaciones públicas y el periodismo?

Bueno hay una situación bien marcada un buen relacionista público puede tener bien a los periodistas o sea esto no significa que usted les va a regalar cosas a los periodistas; pero si significa que ustedes les van a dar información de calidad, por eso que el relacionista público es un estratega y el periodista al igual su labor es informar y preguntar, investigar y contarle la costilla a quien sea.

El relacionista público debe vender esa información que un relacionista público debe de hacer para tener una buena foto de su institución darle información de calidad al periodista, y el periodista va a recibir información de calidad hay una diferencia marcada; pienso que el periodista se tiene que dedicar a informar y el relacionista público debe de crear esos escenarios para poder crear buenas fotos, buena imagen de quien está respaldando.

8. ¿Cuál cree que fue la razón por la que Centros Penales lo eligió a usted para desempeñar este cargo?

Bueno la nueva era de las comunicaciones pone al descubierto todo lo que se hace y no se informa, no se ha hecho nada; todas las grandes corporaciones y los grandes empresarios se desayunan con su comunicador, se desayunan con su comunicador por que se suponen que nosotros estamos informados y tenemos una perspectiva comunicacional para poder traer beneficios a una institución como tal; es decir, todo lo que está en el ambiente; si usted me pregunta yo a las 5 de la mañana yo conozco los titulares de los periódicos; a las 5 de la mañana el director general de centros penales me está llamando para ver

como está la situación a nivel nacional en los penales, yo mantengo un espacio de monitoreo y yo les mando las noticias a ellos a esa hora de la mañana; y eso es parte de lo que me da el periodismo; pero también las relaciones publicas nosotros tenemos la capacidad de recibir todo los días a personas que son invitadas del director general y lo hacemos precisamente con todo lo que nos han enseñado las universidades para poder aprender de la mejor forma, es decir, un diplomático viene recibiendo la mejor información adecuada, viene esperando tener el respeto adecuado y por supuesto la atención del director o del titular que tengamos.

9. ¿Por qué cree que hay tantos periodistas ejerciendo las relaciones públicas o comunicadoras institucionales?

Bueno esto es bien difícil de poder contestarlo; pero creo que una de las cosas es que al funcionario le interesa es que debe de estar bien informado y no sé si los pensum de los relacionistas públicos en las universidades puedan tener alguna materia sobre la capacidad de solventar información y poder generar opiniones y de eso se trata en el ámbito periodístico; como generar opinión; la comunicación de

masas, un aserie de actividades que uno hace con el periodismo pues entonces el otro caso es que yo creo que el trabajo periodístico día a día se baten los funcionarios.

Usted tiene ahora un presidente que ha sido un periodista, tiene a candidatos que han sido periodistas pero eso le da la oportunidad a ustedes de ir más allá, que significa esto, que la información es válida como información, usted va mejorando su capacidad de poder dirigir una institución siempre y cuando la información sea validad. Yo creo que también los funcionarios hacen sus propias valoraciones y censan si la capacidad que tenga alguien de conocer y saber porque es algo diferente entre conocer y saber, de conocer información, por ejemplo a las 5 de la mañana mi director ya me está hablando y quiere saber cuáles son los titulares; que significa eso que yo a esa hora lo sé, entonces esto me ha dado la opción de poder generar y hacer cosas que simplemente son de estrategia.

Entrevista N° 3

1. ¿Nombre? Wilfredo Salamanca

2. ¿Cargo que ejerce en la institución y hace cuanto que lo desempeña?

Soy jefe del área de comunicaciones del ministerio de gobernación.

3. ¿De qué se graduó y en qué año?

Me gradué en 1999 de La Universidad de El Salvador y obtuve una maestría en periodismo. En el año de 2002 obtuve en Barcelona mi Master en Comunicación Social y además estudie economía siempre en Barcelona.

4. ¿Nos podría describir las funciones que desempeña en el cargo?

La dirección de comunicación del ministerio de gobernación es un trabajo amplio en el sentido de aparte de atender las comunicaciones propiamente del despacho todo lo que es la imagen, proyectar la imagen, las relaciones publicas, la organización de eventos, la comunicación interna, la comunicación externa del ministro de gobernación, como ministerio como secretaria del estado también me involucro en los aspectos de comunicación de las direcciones, en los aspectos de proyección más que todo de opinión publica de trabajos que realizan

dependencias que trabajan para el ministerio como lo son: correos, bomberos, protección civil, la misma radio de El Salvador; es diferente en el contenido, todas las dependencias, las gobernaciones con ellos es un ramal grande que hay que ver con ellos y esta unidad tiene una condición y una instancia de asesoría para el ministerio y vice ministerio de gobernación.

5. ¿Qué entiende por relaciones públicas?

Ahora estoy consciente que mi condición acá en este trabajo no es el periodismo por que el periodista lo que hace es que en esencia es cuestionar al poder y yo estar del lado del poder entonces yo estoy ejerciendo como un comunicador, en este caso también ejerzo como un relacionista público, que significa esto, que por ejemplo antes los medios ante la opinión pública; por experiencia por los trabajos por la formación que uno tiene hay la capacidad para entender como estamos viendo la percepción como se percibe el ministerio de gobernación cuando el momento para salir, en un momento de crisis, aquí en este ministerio lo que más abunda son el manejo de crisis.

Mas que toda la relación publica no vamos a entender como una relación publica de coctelito, de comidita aquí, no nada que ver con eso, más que todo es una relación publica aquí en el momento de crisis, creo que a veces la relación que se tiene con los periodistas es buena y como uno viene desde allí; uno entiende también lo que los periodistas quieren y uno tiene picardía; porque uno sabe como lo van a agarrar a uno si sabe cómo le llega el otro; eso es lo que está pasando; a mí me gusta desde el punto de vista mi trabajo como poder ver la función de la relación en esta caso del ministerio.

A mí no me gustaría venir todos los días de saco y tener que andar todos los días en coctelitos o tener que andar en tonteras de esa índole, para eso tengo mis asistentes de protocolo y ellos hacen todo eso.

6. ¿Cuál fue la razón principal por la que la institución lo eligió a usted para desempeñar este cargo?

A mí no me motivo nada a me llamaron yo trabajaba en El Diario de Hoy; yo conocía al Ministro Figueroa; desde hace mucho tiempo venía trabajando con él para que me incorporara a trabajar con su proyecto pero nunca logramos algo en concreto y de repente yo regresé

de Irak en agosto del año 2006 y decidí que mi carrera en el diario de hoy a llegado al momento de evaluarlo pues yo quiero seguir evolucionando y me ofrecieron que trabajara como jefe de comunicaciones de Arena del COENA, verdad; allí estuve rápido y el ministro me haló con casa presidencial que funcionaba mejor acá porque en ese momento había una crisis, homicidio, extorsión, secuestros y había que trabajar un plano de estrategia de comunicaciones para incidir en la opinión pública de modo de reducir la percepción negativa que había en ese momento; era un momento muy delicado que estaba pasando y fue allí cuando me incorporé en el ministerio en el ministerio de gobernación en ese momento que miraba seguridad y miraba todas esas cosas, al principio del 2006 el ministerio de gobernación da vida a otro ministerio que es el ministerio de seguridad con el jefe mío; ellos determinaban que yo me viniera para acá, que yo asumiera la dirección desde ese entonces me ha tocado trabajar en esto.

7. ¿Cuánto tiempo estuvo trabajando en El Diario de Hoy?

En El Diario de Hoy estuve casi cuatro años, pero antes venia hacer trabajos en otros medios, televisión, radio y prensa también y

ahorita hace 4 años soy corresponsal de Centroamérica para la cadena de CVS de Australia es una cadena que transmite 69 idiomas; eso lo tengo desde que trabajo en KL también en YSKL, fui productor de la radio de La Universidad Tecnológica en ese entonces era RCS yo di toda mi vida allí porque prácticamente puse la primera canción en sistema digital y estuve desde principio a fin; fue un proyecto muy bonito por que conocí a gentes pensantes, gente que son líderes de opinión; gente que anda en la jugada como dicen, entonces allí los conocí hasta que aprendí bastante de ellos; Lafitt Fernández El Diario de Hoy por que él mismo me llevo al Diario.

8. ¿Qué fue lo que más le llamó la atención de su carrera como periodista?

Yo me enamoré de mi carrera cuando empecé a ver una materia que se llamaba semiótica, que es parte científica del periodismo o de las comunicaciones; de allí creo que era el segundo año de mi carrera en La Universidad de El Salvador, no sé si fueron las materias, no sé si fueron los maestros pero a mí me encantó por que dije esta cosa tiene un carácter científico y a mí me gusta esto y después me fui con la imagen

con el texto; yo creo que esto me ha hecho entender bastante las comunicaciones por que no es bien que cualquier persona que agarre un micrófono o que se ponga frente a una cámara diga que es periodista ; es mentira, puede ser un reportero, puede ser otra cosa menos un periodista, yo pido respeto para el periodista, para el publicista, para el relacionista público y para el reportero, cada quien con su función. Para mí el periodista es más profundo en sus conocimientos, en lo que hace, el relacionista público posiblemente tiene otras funciones que lamentablemente tiene que hacer de todo; siempre y cuando hace de todo y no hace nada. Y el publicista obviamente está en su campo; entonces hay diferencias.

9. ¿De qué manera se relacionan en la práctica profesional las relaciones públicas y el periodismo?

Como decía las dos grandes ramas que hay es la comunicación interna y la comunicación externa, es este caso las relaciones internas desde las relaciones publicas por ejemplo: tratamos de que en este edificio, en cada nivel tratamos de identificar la visión, la misión del ministerio para que la gente llegue a visitarnos y puedan ver las

direcciones o las dependencias hemos podido, los correos, los bomberos, las gobernaciones; todo esto lo hemos destacado con fotografías de nuestros titulares por que él mismo trabajo de relaciones publicas es ver quien es quien en el ministerio. A nivel interno hay una buena comunicación muy buena porque junto con el departamento de recursos humanos trabajamos de la mano en el sentido de que tenemos que comunicar algo al personal igual se hace desde el primer instancia para la comunicación es una cosa.

La otra rama es la comunicación externa hacia afuera, la relación principalmente ese vehículo es esa cuestión de amistad que tiene que ver de respeto y también de colaboración con los medios de comunicación principalmente con los periodistas.

La relación que tenemos con otras instancias, con otros ministerios, con otras ONGS con la cooperación internacional con todos estamos comunicados. Creo que hay una relación bastante buena en ese sentido.

10.¿Por qué creé que hay tantos periodistas ejerciendo las relaciones públicas?

Creo que las autoridades son quienes deciden se han dado cuenta realmente que para entender a la prensa deben tener a alguien que haya estado en el medio alguien que lo entienda; eso usted lo puede ver fácilmente que una persona que nunca ha escrito un boletín, que conozca una conferencia de prensa que es a las 10 y la va comenzando a las 12 esas situaciones no pueden ser para entrar y la otra cuestión como la picardía para que me entienda; el profesionalismo de la lectura que haga un a persona que este dentro de las institución de por dónde podría atacarse, donde favorecerse hay una rama que se llama publicity,

Es una cuestión muy creativa, tan bello el publicity que a veces se queda con la boca abierta son cualidades, es trabajar y no significa manipular al periodista sino que significa te doy esto pero parece bien y esa información que yo doy podría valer \$ 70 mil o \$ 200 mil, en publicidad, pero sin embargo si tengo la creatividad de repente lo hago noticia y la gente lo cree más por que la noticia le cree más a un anuncio de publicidad, entonces es un trabajo bonito y por eso creo yo que varias

dependencias han contratado periodistas por que había dificultad y no quiero hablar mal de la gente que estudia relaciones publicas ni comunicaciones pero yo creo que por la realidad de comunicaciones en que vivimos en El Salvador es una mala carrera.

Porque al relacionista público lo que le quieren decir es que vaya a organizar, no quieren a un sujeto pensante; quieren a un sujeto no se lo quieren con una actitud de decoración lastimosamente. Yo creo que tiene que estar activo que queme las neuronas de su cerebro. Pero lastimosamente en las universidades yo he visto las carreras y yo he dado clases en la universidad y no les enseñan a los muchachos ni a pensar, creo que solo le enseñan a que vaya a ser un obrero más, un empleado más. Y la misma universidad nacional que tanto critica la cuestión de la justicia social a uno le enseñan a ser obrero, no le enseñan a ser jefe; y ahora peor que le van a enseñan a ser jefe o dueño de producción.

Creo que por allí va la cosa; tiene que saber alguien que ha estado dentro, que conozca la realidad del medio para poder entender el trabajo que se va a desempeñar, voy a poner un ejemplo: mi caso pero los mejores periodista en su momento están para la empresa privada (el

gobierno) que es lo que ha pasado; usted ha estado en el medio de comunicación y por ejemplo yo en el diario de hoy, me di gusto de conseguir aumento cuando yo quería, tenía depreciación del carro, tenía teléfono asignado, casi tenía todo lo que quería; pero en su momento siento que eso no es suficiente ya que uno puede ganar dos,, tres, veces más que un reportero que le ponen categoría.

Si yo quisiera ascender acá y ganar más fuera editor y que significa ser el editor, ser perfecto, ir al exilio; ya no escribo, ya no tengo protagonismo mí nombre ya no figura, tengo que estar matándome la cabeza; una persona que ni me va a entender, me voy a quitar la vida, estoy arrinconando, puedo ser muy creativo, muy artista todo lo que sale en la televisión, la radio y la prensa en el diario vivir pero el avance profesional no se aguanta; entonces a veces eso es lo que pasa.

➤ **Entrevistas del sector privado**

Entrevista N° 1

- 1. ¿Nombre?** Violeta Esmeralda Arteaga
- 2. ¿De qué se graduó y en qué año?**

Soy licenciada en periodismo graduada de La Universidad de El Salvador en 1993.

3. ¿Cargo que ejerce en la institución y hace cuanto tiempo lo desempeña?

Ahora soy colaboradora del área de comunicaciones en AES desde hace dos años,

4. ¿Nos podría describir las funciones que desempeña en el cargo?

Aquí desempeño algunas funciones de proyección de imagen hacia todo los públicos a través de los diferentes proyectos que tenemos, más que todo en la zona oriental del país, también colaboro en la asesoría de ejecutivos de la empresa sobre el tipo de información que van a decir y me ha ayudado mucho el hecho que estuve trabajando como periodista porque de esa forma puedo pensar y actuar para manejar a la prensa, también la comunicación interna, además de reforzar los valores, misión, visión etc.

5. ¿Cuál fue la razón que tuvo usted para dedicarse a las relaciones públicas y no ejercer el periodismo?

Entre a trabajar a esta área por necesidad porque antes estuve en La Prensa Gráfica por ocho años pero en el 2003 hubo una reingeniería, “dizque verdad” y en se acomodo de personal mi plaza fue cerrada con la de otros compañeros, así que estuve haciendo trabajos pequeños pero sentí que ya era hora de tener algo mejor así es como vine aquí y estoy mejor económicamente.

6. ¿A nivel personal qué entiende usted por relaciones públicas?

Las relaciones públicas son una ciencia compleja y extensa porque uno piensa u otro hace el trabajo en este caso es el periodista el que lo hace porque nosotros hacemos la noticia pero ellos son los que la dan a conocer al público, además las relaciones publicas acoge a todas las demás áreas y no se está divorciada de ninguna otra.

7. ¿Cuáles son las funciones específicas de las relaciones públicas para usted?

Las relaciones públicas son un facilitador para los periodistas porque utilizan para fortalecer, crecer, mantener una imagen o

pensamiento, además es importante que se tengan los contactos porque en un momento determinado es por amistad que se hacen las coberturas.

8. ¿En qué se diferencia las relaciones públicas del periodismo?

Las principal de las funciones de las relaciones pública son el facilitar la información, pero también saber venderla para que el periodista transmita lo que queremos decir, eso nos ayuda a mantener una relación con todo nuestro entorno.

9. ¿Cuál cree que fue la razón principal por la que la institución la eligió a usted para desempeñar este cargo?

Creo que me escogieron por el hecho que ya he estado en un medio y conozco como vender la información a lo colegas, también porque creo que tengo los contactos con las personas para lograra un cobertura en determinado momento si es necesario, además el trabajo que se realiza ante los públicos es mas objetivo, eso creo que es lo que la mayoría piensa para contratar a un periodista para hacerse cargo de las comunicaciones de las empresas e instituciones.

10.¿Por qué cree que hay tantos periodistas ejerciendo las relaciones públicas o comunicadoras institucional?

Creo que es el hecho que hemos estado en los medios de comunicación, conocemos la realidad nacional y porque sabemos vender y hacer noticia, además tenemos los contactos que nos podrían ayudar.

Entrevista N° 2

1. ¿Nombre? Edwin Estrada

2. ¿De qué se graduó y en qué año?

Soy Licenciado en periodismo graduado de La Universidad de El Salvador en 1999.

3. ¿Cargo que ejerce en la institución y hace cuanto tiempo lo desempeña?

Colaborador del área de comunicaciones desde hace 3 años.

4. ¿Nos podría describir las funciones que desempeña en el cargo?

Dentro de las funciones que se realizan en el ITCA son de carácter de relación con los públicos internos y externos porque en esta área existen un sin fin de públicos que a diferencia del periodismo son más reducidos, también se asesora sobre el tipo de información que se debe dar a

conocer a las comunidades, se hacen aperturas a las personas para que conozcan lo que se les ofrece académicamente, etc.

5. ¿Cuál fue la razón que tuvo usted para dedicarse a las relaciones públicas y no ejercer el periodismo?

Lo que hizo que dejara el periodismo fue el estímulo económico, así de sencillo, además ya necesitaba un cambio y crecer profesionalmente y en el Diario de Hoy no lo iba a poder hacer porque tenía cinco años de estar allí y nunca se me promovió.

6. ¿A nivel personal qué entiende usted por relaciones públicas?

Las relaciones públicas son otro mundo, es totalmente diferente al que nos dicen en la universidad, porque aquí se tiene la libertad de crear la forma que mejor beneficie a la empresa, además es una disciplina compleja, pero al mismo tiempo muy ordenada porque “nos enseña que no se puede comer sin tener hambre”, porque posee una serie de herramientas para el buen funcionamiento de comunicación e imagen y hasta el pensamiento en todos los niveles.

7. ¿Cuáles son las funciones específicas de las relaciones públicas para usted?

Algunas de las funciones de las relaciones publicas son las que se mencionaban anteriormente, pero la más importante es la de mantener una relación con los públicos a través de una comunicación y una apertura para que conozcan lo que somos.

8. ¿En qué se diferencia las relaciones públicas del periodismo?

Algunas de las diferencias entre periodismo y relaciones públicas es que la primera recoge la información y se transmite y la segunda es donde se crea, se vende, se analiza, se busca el canal adecuado para transmitirla a los públicos, esa creo que es la diferencia más importante entre una y otra.

9. ¿De qué manera se relacionan en la práctica profesional las relaciones públicas y el periodismo?

La relación que se crea en este puesto con la prensa es muy importante y debe ser muy bueno porque de eso dependerá que la

empresa o el medio, pero al menos en mi caso cuando estuve en el Diario de Hoy cubría la asamblea y la gente me llegó a tener confianza y eso es muy bueno porque ellos me daban algunos tips o incluso me facilitaban algún tipo de información que a nadie se le daba, entonces la relación que se debe manejar dependerá de la forma de pensar del comunicador.

10. ¿Cuál cree que fue la razón principal por la que la institución la eligió a usted para desempeñar este cargo?

La verdad no sé, porque me eligieron para esto, pero lo único que me imagino es porque trabaje en el Diario y la persona que estuvo antes de mí era un periodista pero tuvo una oferta mejor y por eso renunció, pero creo que es por el hecho que conocemos a las personas, eso mismo hace que las demás empresas y hasta el gobierno contraten periodistas para estos cargos por el hecho que como hemos estado dando la información tenemos más credibilidad.

11. ¿Por qué cree que hay tantos periodistas ejerciendo las relaciones públicas o comunicadoras institucionales?

Creo que es por el hecho que conocemos a las personas, eso mismo hace que las demás empresas y hasta el gobierno contraten periodistas para estos cargos por el hecho que como hemos estado dando la informaron tenemos más credibilidad.

Entrevista N° 3

1. ¿Nombre completo?

Óscar Alberto López Menéndez

2. ¿Cargo que ejerce en la institución y hace cuanto tiempo que lo desempeña?

Coordinador de comunicaciones de AES, tengo cuatro años de estar aquí.

3. ¿De qué se graduó y en qué año?

En comunicaciones y periodismo, de la UCA, entonces todavía estaba vigente la carrera con ese nombre, hasta el 2004, hoy creo que se llama... Comunicador Social, o sea, le cambiaron.

4. ¿Nos podría describir las funciones que desempeña en el cargo?

Bueno, la relación con medios, promocionar informativamente todo tipo de temas, que sea de interés público en los medios de comunicación, tanto en las distribuidoras eléctricas como en la generadora eléctrica que estamos a punto de construir. le contaba al principio, la que se va instalar en la unión, también se agrega una segunda generadora de vías renovables que se va a comenzar a construir a final de este año. que va aprovechar el gas metano que va a aprovechar el gas metano en Nejapa, del relleno sanitario, para generar electricidad, para quemar ese gas y generar electricidad, entonces todo lo que tiene que ver con labor de, de difusión, de temas positivos de reforzamiento de imagen. Siempre por la parte informativa.

Por la parte de comunicaciones también me toca ver un poco la parte de publicidad, supervisar la poca publicidad que hemos estado haciendo con la generadora con respecto a la generación, tenemos una agenda de publicidad exclusivamente para eso, en la parte de comunicación vemos contenido, vemos enfoque, vemos mensaje, supervisar eso, y bueno al comienzo también entrar aquí, digamos que, se le voy a innovar un poco

de toda la historia, de los diez años que tengo de estar aquí, vi también la parte de comunicación interna.

Difundir los temas de interés para nuestra gente. Difundir los valores que la gente me exteriorizara, que todos se mantuvieran informados del trabajo que realiza cada una de las áreas y que conociéramos el trabajo que realiza cada una de las áreas y lo que estaba haciendo en la empresa. Afuera también, aparte de la publicidad, eso comencé a hacer cuando entre en La AES, que era la parte de comunicación interna. Ahora digamos que mi labor, está centrada en lo que le explicaba, en la difusión de todo tipo de temas que se refuerce la imagen de todas las distribuidoras y las dos generadoras que están ahorita en la fase del proyecto, además de temas de crisis. Un poco de la parte de relaciones con la comunidad, lo que le explicaba en la parte de AES Fonseca, que realmente fue un tema bastante nuevo para mí, porque nada más lo había visto a nivel de teoría en la universidad.

Nunca en la práctica nunca había tenido la oportunidad, y de lo que sé pocos colegas han tenido esta oportunidad, de poder tener un ejercicio tan interesante como ese, informarle a la comunidad el tipo de proyecto

que va a ser, borrar un poco los tabú, borrar un poco los miedos, tener una relación profesional y hasta cierto punto de respeto, seria, etc. con la oposición, porque así se ha subido un grupo opositor ecologista en el área de oriente, porque siempre tiene su tabú el carbón verdad, la producción de energía eléctrica a base de carbón. Cuando ya se le hace ver a la gente que actualmente se puede generar electricidad en forma limpia, reduciendo al mínimo los contaminantes por medio del carbón. de hecho se llevó dos grupos, dos clases de grupos a una planta en argentina que también es que opera AES para que hablaran con comunidades, que hablaran con la municipalidad, que hablaran con ecologistas, de la integridad medioambiental de la ciudad donde está la planta. Que hablaran de primera mano pues, y lo vieran con sus propios ojos, que la tecnología existe, y que se puede operar de esa manera. Digamos que eso es así un poco general.

5. ¿Cuál fue la razón que tuvo usted para dedicarse a las relaciones públicas y no ejercer el periodismo?

Básicamente, es una realidad la falta de incentivo y de salario, eso es un hecho, la falta de incentivo que se vive en los medios y El Diario de

Hoy no es la excepción, con propiedad lo puedo decir, si hablas con algún otro que ha estado en el diario, o está en el diario te lo puede decir caen en esa, en ese absurdo de la maquila mediática, entonces copian estilos, copian ideas, pero no proponen algo, no, no, de la prensa gráfica desaparece la revista dominical, y enfoque, (este domingo fue la última edición).

Dicen que va a ser un producto diferente, que no se qué, pero el diario hizo lo mismo, desapareció vértice, para poner la revista life, el domingo.

Entonces siempre hallan el ejercicio de jugar a tocar, al poder fiscalizar al estado, empresas, etc. pero se van desgastando.

No se van entrando en la dinámica de acomodarse y también al acomodarse, no le dan incentivo a su personal, en el caso mío 7 años en el diario, 5 de ellos cubriendo noticias y no me dejaron irme, ofrecieron un poco más de mi salario, no era lo que me ofrecían en la agencia; eh...

Ahí hubo un poco de incentivo, que prepararte, promocionarte, etc. etc., no solo es el salario, sino que incentivarte profesionalmente y eso era a lo que iba, si me decís: si de 5 años de dedicación a una casa en el

medio escrito, te especializas en una cosa, te conocen los voceros, te confían temas, te pasan tips, no es lo mismo que llegue otro nuevo de la nada a tomar esa nota, de hecho lo puede hacer la corte suprema de justicia, dejo de ser cubierta, prácticamente y no es de que yo me la quiera llevar de que yo la cubría, pero no le dieron el interés que a mí me gustaba darle, toda la ves aburrida y es determinante en la vida del país.

Entonces, prácticamente fue los salarios y los incentivos y que todos los medios hagan eso se vuelven una maquila mediática, sin ver más allá de hacer sostenibles proyectos originales como las revistas de investigación periodística y cuidar a los periodistas que ya han cultivado, a las fuentes, porque no de la noche a la mañana te vas a ganar la confianza real de un magistrado de La Sala de lo Constitucional.

6. ¿Qué entiende usted por relaciones públicas?

Es bien difícil, para mí desde mi opinión personal, desde mi ejercicio, desde lo que recuerdo de la U, para mí es como el paraguas de todo el quehacer comunicacional, y de relaciones con públicos que pueden realizar desde una institución, una empresa, etc. y que te van sirviendo

para reforzar tus temas, temas negativos, temas positivos, el quehacer diario de tu trabajo o sea, realmente, es como un gran paraguas.

7. ¿Cuáles son las funciones específicas de las relaciones públicas?

Establecer desde entrada esas, que te conozcan y conocen tus diferentes públicos verdad, ahí entran también los medios, de entrada que te conozcan, conocerlos todos, establecer ese vínculo, de relación con ellos, es un paso a paso en el área de comunicación de AES, por ejemplo.

No digo que lo hayan descuidado, pero quizás por esa tendencia de que ninguno no está directamente en comunicaciones de AES, que ninguno ha estado en medios, siempre recurren a mí, para establecer esa relación sobre algún tema primero porque los conozco y me conocen, un poco conocen su lenguaje.

Conocer a tu público, establecer esas relaciones, hablar el mismo lenguaje que ellos, saber hablarles en su propio idioma,

¿Qué es hablarle en su propio idioma? Por ejemplo en medios, que es lo que les interesa, y que no que tema puede ser de porcentajes, para que

surgió ese porcentaje, por ejemplo ahora tenemos una conferencia a las 10 a.m. de reciclaje de papel, y no era un tema ni para economía, porque yo, aunque yo sienta relación y les hablara, y todo no es un tema económico, no tiene cifras, no tiene inversión, no tiene beneficios económicos, y lo va a desperdiciar demasiado, se lo debes al área comercial, entonces el medio era la sección de los periodistas que ven medio ambiente, que costó por el tipo de tema, y adónde se iba a dar el tema, porque hasta eso tenés que pensar, el escenario en el que se va a dar el tema, una oficina comercial, entonces habían factores en los que yo no podía emplear, pero entonces se logró vender.

Establecer esa relación, hablar el idioma de tu público, no vas a hablar de la misma manera con un periodista como con un alcalde, con una ONG, con una alcaldesa, que me ha tocado hablar con una alcaldesa en la unión, desde el área de influencia, entonces te conlleva todo eso, o sea incluye todos los públicos, incluye todos esos detalles, para mí las relaciones públicas.

8. ¿En qué se diferencia las relaciones públicas y el periodismo?

Relaciones públicas con mucho más amplio y mucho más complejo, por la cantidad de público que tenés, el periodista va a darle su vocero, vende el tema a su editor, tiene que lidiar con el diseñador, con el conector, etc. pero tenés una variedad de públicos internos bastante reducidos.

En las relaciones públicas tenés públicos internos, externos que se magnifican y tenés una gran cantidad de temas, también dependiendo de la institución o empresa donde te encontrés entonces ves mucho más amplio, complejo, tenés que ver la coyuntura política, por ejemplo en estos momentos, los temas que tenés que ver siempre, de qué tipo de temas se va a abordar y en qué momento.

9. ¿De qué manera se relacionan en la práctica profesional las relaciones públicas y el periodismo?

Bueno mira esto está íntimamente relacionado porque el periodismo necesita de las relaciones pública y viceversa, porque en muchas ocasiones hablamos a los medios para lograr una cobertura de algún evento.

10.¿Cuál cree usted que es la razón principal por la que la institución lo eligió a usted para desempeñar este cargo?

Fíjate que de ahí de entrada, digamos vaya, la labor de hecho fue la experiencia, y el profesionalismo con el que traté porque ya existía una relación con el área de comunicaciones de AES. Porque en estratégica yo llevaba la cuenta del último período que tuvo AES, yo llevaba la cuenta, entonces conocían mi trabajo.

Conocían eh, como hacía las cosas, y aunque mi actual directora de comunicaciones Inés Trujillo, sabía que mi especialidad era la labor con medios, me confió la comunicación interna por el buen trabajo que había realizado, aunque sí, no tenía en mi período cuando yo lleve la cuenta, no sabían, pero sabían de mi profesionalismo, y del buen trabajo que se había realizado, pero si me conocían existía una relación.

OK, para ya ir terminando, usted mencionaba algo que tanto en las empresas como instituciones, hay muchos periodistas que ahora ejercen cargos de comunicaciones y relaciones públicas, ¿por qué cree que se da ese actuar de las instituciones para optar por un periodista y no por un comunicador o un relacionista público?

No puedo estar en la cabeza pero por factor comunicación, con mi experiencia, es primero conocer porque así es el medio profesional y las comunicaciones en general aquí en el salvador, así conoces, y quién te conoce, o sea si no vendes tu trabajo no te conocen y no ven resultado previamente, y mantenerse esa relación es muy difícil, que en frío tomen una decisión de contratar o no a alguien, considero yo eso es un primer factor, tal vez a partir del beneficio de que alguien que ha estado en los medios muy poco lo vea.

Considero yo, aunque ese debería ser un factor a considerar pero no creo que lo sea en la mayoría de los casos, la mayoría de veces y por todo eso porque, porque te conocen, he conocido casos de periodistas que al ver la muerte y dar el reporte y quedan en información, es el caso de este mismo Salvador, Salvador que estuvo La Fiscalía pero la policía llegó al actual Fiscal, tuvo que regresar a La Prensa San Salvador, porque cada quién lleva cargo de confianza, este otro, Merlín, Merlín del Cid, que este estaba en tele 33, estuvo en el CNT creo, creo que está todavía está en la judicaturas corresponsal de una Agencia y cubrió el CNT por mucho tiempo.

Entonces hay que ver el factor comunicador porque ya lo conocían. Conocían su trabajo, había una relación de confianza, esa relación de confianza muchas veces determinante para tomar una decisión, para contratar a alguien en el área de comunicación, que haya estado en medios.

11. ¿Por qué cree que hay tantos periodistas ejerciendo los cargos de comunicación institucional?

Javier Ernesto López y Carmencita Álvarez, dos Profesionales que recuerdo bastante de la U y nos decían: No sos periodista, no sos, si no lees, si no ves tu realidad, si no ves donde está parado tu país y contexto, o sea no tenés contexto, cualquiera te puede manipular y decir lo que quiere, y te puede informar porque tú no estás informado.

Informar de algo que no es la verdad, es una falacia con mentira, entonces es una debilidad que he visto en los periodistas y en los estudiantes de comunicaciones.

Entonces tenés que conocer tu realidad, conocer La Agenda Nacional, Mediática, en que estaba, con qué medios en estos momentos, no solo para ir en esa ola.

Entrevista N° 4

1. Nombre: Beatriz Bellosó de Morales.

2. ¿Cargo que ejerce y hace cuanto que lo desempeña?

Soy gerente de comunicaciones de La ANEP y lo ejerzo hace 5 años.

3. ¿De qué se graduó y hace cuanto que lo desempeña?

Soy graduada de periodismo, trabajé 8 años en los medios de comunicación prensa, radio y televisión.

4. ¿Nos podría describir las funciones que desempeña en el cargo?

Yo veo todo el manejo de imagen institucional de La ANEP, tanto interna como externamente, relaciones públicas con los medios, atención de prensa, atención de visitas, atención de estudiantes; voy a las universidades a veces a dar charlas sobre lo que es ANEP, también soy la encargada de la realización de eventos, de todo tipo de eventos, desde el más pequeño que es un seminario, charlas hasta el ENADE que es el Encuentro Nacional de Empresa Privada que es el evento más importante de la institución, manejo la revista impresión de la revista,

directorio de MIAE, tenemos un sitio de Internet, boletín electrónico, todo lo que este relacionado a atención de prensa también comunicado, también soy asesora de materia de comunicación con declaración de cualquier tipo de plantel son prudentes en fin manejo institucional, capacitación de voceros de los diversos directores, participo también en las reuniones constantes de la institución, tanto de comité organizador de La ENADE como del comité ejecutivo.

5. ¿Cuántos años ha ejercido el periodismo?

Ejercí en radio, ejercí en televisión alrededor de diez años.

6. ¿Qué la hizo que se cambiara a ejercer ese tipo de funciones?

Fíjese que llega a un punto en el que usted evalúa el crecimiento personal, crecimiento económico, y también me gustaba pues, dentro de la carrera que estudiaba a la comunicación institucional y en vista que ya sentía que ya profesionalmente me había exaltado un poco que ya había ejercido mi superioridad, tuve la oportunidad de combinarla desde un principio, seguía manteniéndome en los medios de comunicación y hacia comunicación institucional , pero luego una cosa lleva a la otra y

me quede a ejercer la comunicación institucional pero todavía me siento realizada en el ámbito periodístico porque sigo redactando y sigo manteniendo contacto directo con los directores de los medios con periodistas en el manejo de atención pues, como tengo ya mi visión periodística puedo entenderlo mejor cualquier invitación que yo haga ya lleva un mejor procesamiento para lo que le va a funcionar al periodista yo tengo el olfato periodístico y los entiendo que es lo que necesitan y como incluso les ayudo a digerir la información se las proceso para que ellos se les haga fácil tanto para la institución que tiene el objetivo de que llegue la información que yo quiero exactamente transmitir y al medio yo también se lo facilito el procesamiento de la información.

7. ¿De qué otra forma se puede relacionar el periodismo con las relaciones públicas; en este caso con la práctica profesional?

Yo siento que es básico para el relacionista público el haberse desempeñado en eso, por que las relaciones públicas llevan varios componentes, no solo es atención a prensa limitada sino de un momento determinado es el manejo de la información es mejor que alguien que sea periodista para el manejo de la información saber que lo noticioso.

Saber qué es lo no noticioso y como venderlo, entonces yo sé distinguirlo ese es mi posición lo que tengo que hacer con publicidad y que tengo que hacerlo a través de los medios de comunicación y como se cómo funciona y lo he ejercido se a qué hora, se lo que están haciendo como se manejan que necesidades tienen que ilimitaciones tienen, entonces eso es un complemento perfecto , entonces yo sé como ellos no tiene tiempo entonces yo ocupo el tiempo previo para digerirlo, para procesar y les entrego el producto ya terminado que ello, porque yo no me puedo, no sé cuando introducir un retal cuando tienen la agenda muy alta y también otro de las ventajas de ser periodista es que yo logro capacitar, ayudar a entender a los directores como son los periodistas como tratarlos, como manejarlos eso también es importante porque no todos me cabe, ellos simplemente dicen no puso lo que yo quiero. Porque yo soy la que tengo que decirle a él usted tiene que decirlo así o de esta otra manera, el mensaje lo tiene que enviar de esta otra manera en fin, es parte de mi tarea y si yo no entiendo cómo están los periodistas como piensan los periodistas que necesidades tienen no logro llegar.

8. ¿Por qué cree que hay tantos periodistas ejerciendo comunicación institucional?

Porque la demanda de las empresas ha crecido, antes el periodista se veía como alguien ajeno, alguien al que no hay que llamarle ósea alguien con judicial para mi empresa, alguien que tiene que estudiar, alguien viendo que saca cosas negativas de mi, entonces el empresario hoy en día la mayoría de empresas, la mayoría de instituciones entiende ahora que el uso de los medios de comunicación es parte vital del crecimiento de la empresa, es parte del funcionamiento para lograr sus objetivos de llegar al público de llegar a vender un producto, de mejorar su imagen ahora ya se entiende cuanta es la responsabilidad empresarial que es la constitución que tiene que hacer el empresario hacia la sociedad y que mejor vinculo para lograr transmitir lo que se está haciendo a través de los periodistas.

9. ¿Ahora para usted que es relaciones públicas?

Las relaciones públicas son una forma de comunicarme hacia el exterior, es un instrumento para mejorar la imagen, para transmitir lo que yo hago y para se vale de las relaciones públicas que relaciones de

personas a personas o relaciones al exterior con el manejo de la construcción de la imagen en fin todas las opciones que tiene la publicidad es parte de las relaciones públicas.

10.¿Cree que existe diferencia entre periodismo y relaciones públicas?

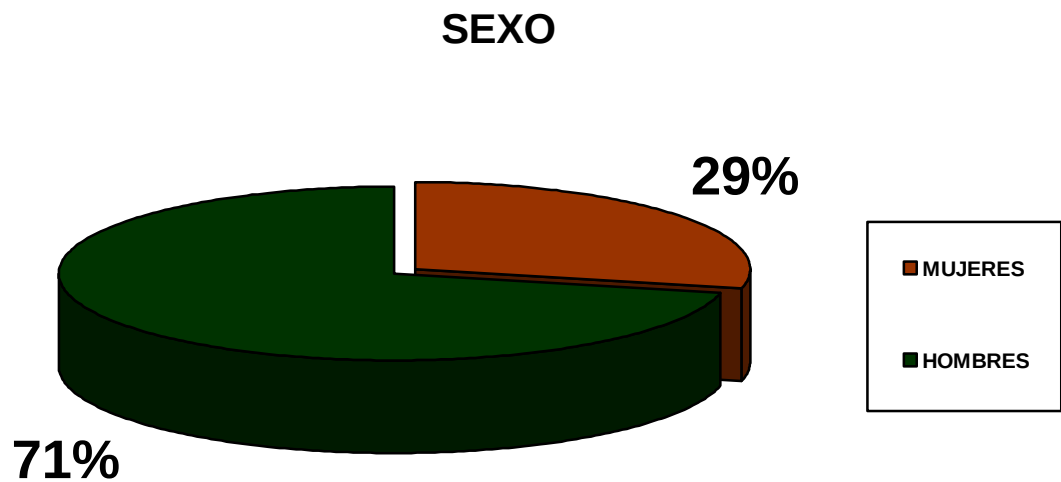
Es diferente porque el medio de comunicación el periodista transmite información Inter. sin tener que despojar una imagen de algo, el relacionista público eso es transmite utiliza la información para crear una imagen.

11.¿Por qué cree que hay tantos periodistas ejerciendo los cargos de comunicación institucional?

Bueno porque creo que tenemos una experiencia en el manejo de comunicación y de los públicos aun cuando la cantidad de públicos son muy reducidos ellos nos tiene confianza para brindarles la información.

3.2.2 Resultados Cuantitativos

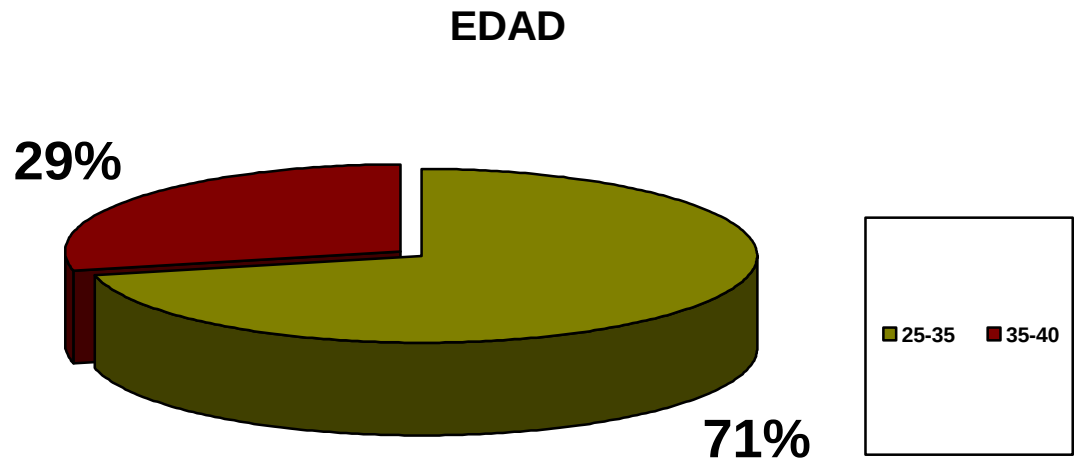
Objetivo: determinar el sexo de cada persona encuestada



sexo	Valores	porcentajes
Hombres	5	71.0 %
Mujeres	2	29.0 %
Total	7	100%

ANÁLISIS: Por medio de la encuesta se determino que el 71% son mujeres y el 29% son hombre

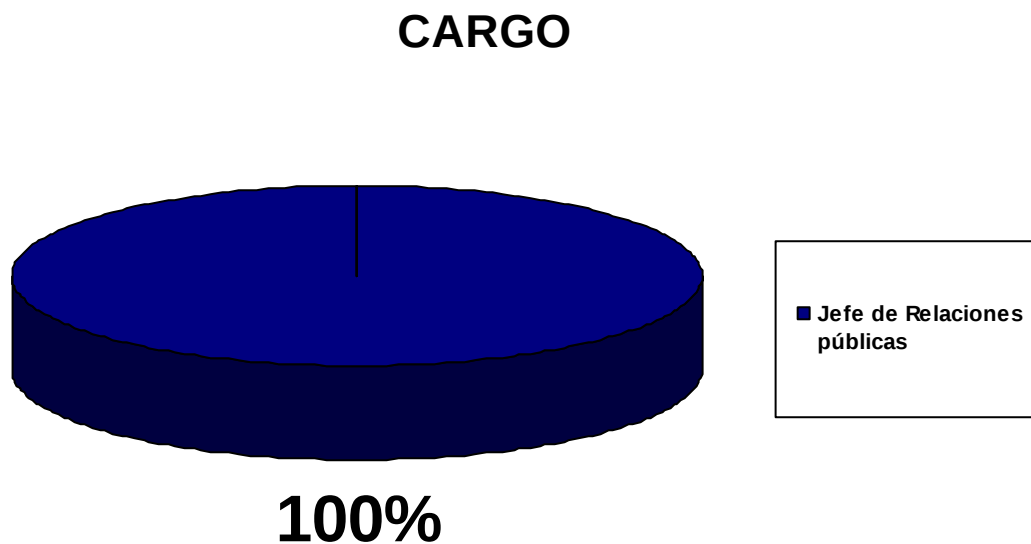
Objetivo: saber cuál es la edad de cada persona encuestada



Edades	valores	porcentajes
25 - 35 años	5	71%
35 - 40 años	2	29 %
Total	7	100%

ANÁLISIS: La mayoría de las personas encuestadas son jóvenes, en el grafico se representa por el 71% que es la gran mayoría, mientras que el 29% son adultos jóvenes.

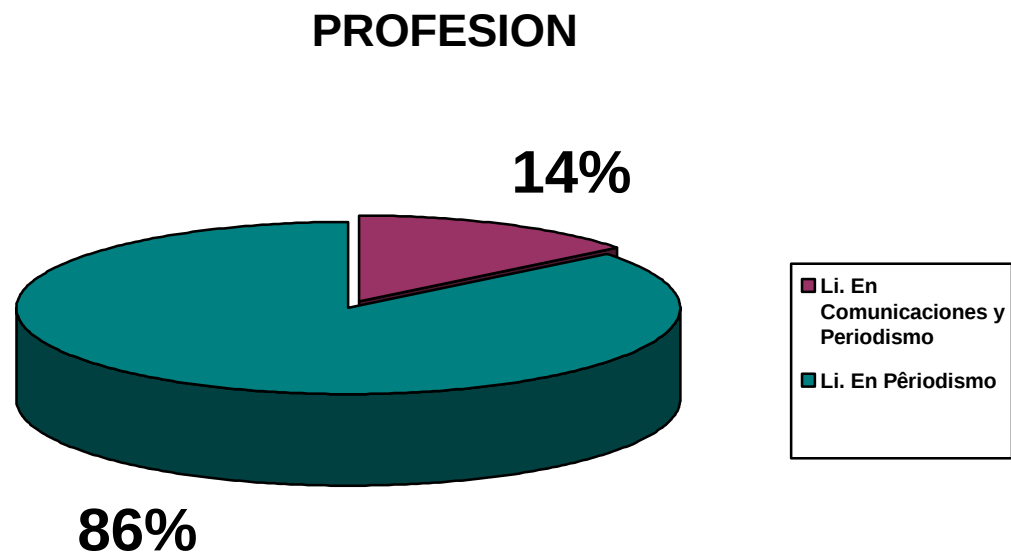
Objetivo: determinar el cargo que desempeña cada entrevistado



Sexo	valores	porcentajes
Jefe de Relaciones Públicas	7	100%
Total	7	100%

ANÁLISIS: Por medio de la encuesta se determino que el 100% de los profesionales son Jefe de relaciones públicas.

Objetivo: determinar la profesión de cada entrevistado

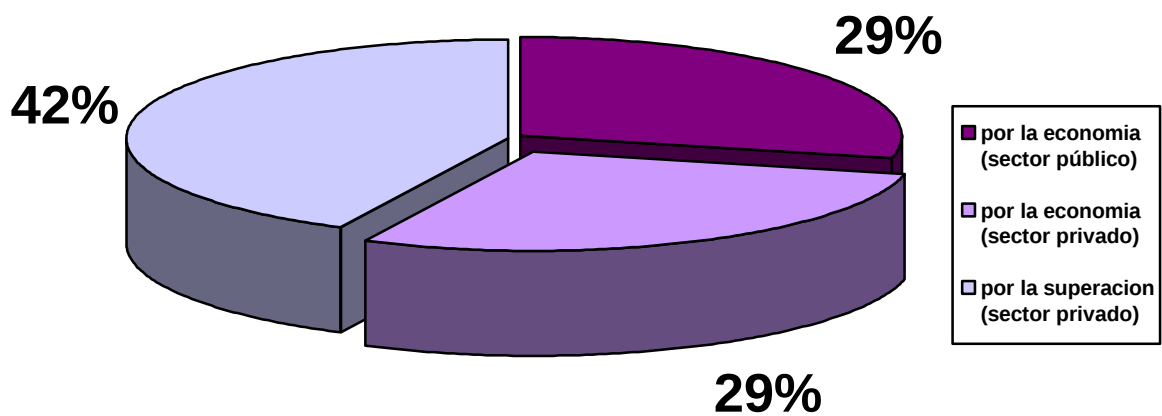


Cargo que desempeña	valores	porcentajes
Lic. En Comunicaciones y Periodismo	1	14 %
Lic. En periodismo	6	86%
Total	7	100%

ANÁLISIS: La mayoría de las personas encuestadas que es el 86% son Lic. En Periodismo, mientras que 14% es Lic. En Comunicaciones y Periodismo

¿Cuál fue la razón que tuvo usted para dedicarse a las relaciones públicas y no ejercer el periodismo?

Objetivo: Indagar el porcentaje de la población en estudio que ha decidido ejercer las relaciones públicas y no el periodismo

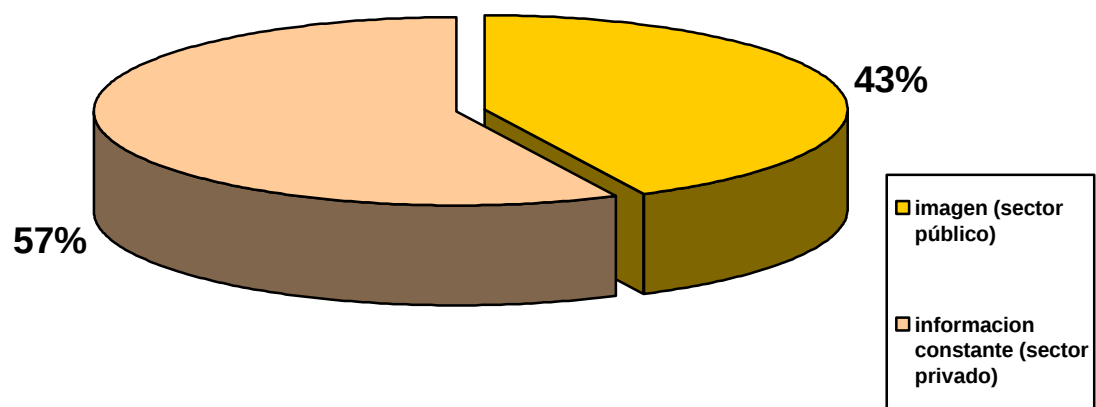


	Valores	Porcentaje
por la economía (sector público)	2	29%
por la economía (sector privado)	2	29%
por la superación (sector privado)	3	42%
Total	7	100%

ANÁLISIS: Según la población entrevistada dice el 29% del sector público se dedican a las relaciones públicas por la economía, el dice el 29% del sector privado también por la economía se dedican a las relaciones públicas, mientras que el 42% está en las relaciones públicas por su propia superación.

¿Cuáles son las funciones específicas de las relaciones públicas para usted?

Objetivo: determinar cuáles son las funciones específicas de las relaciones públicas de cada entrevistado

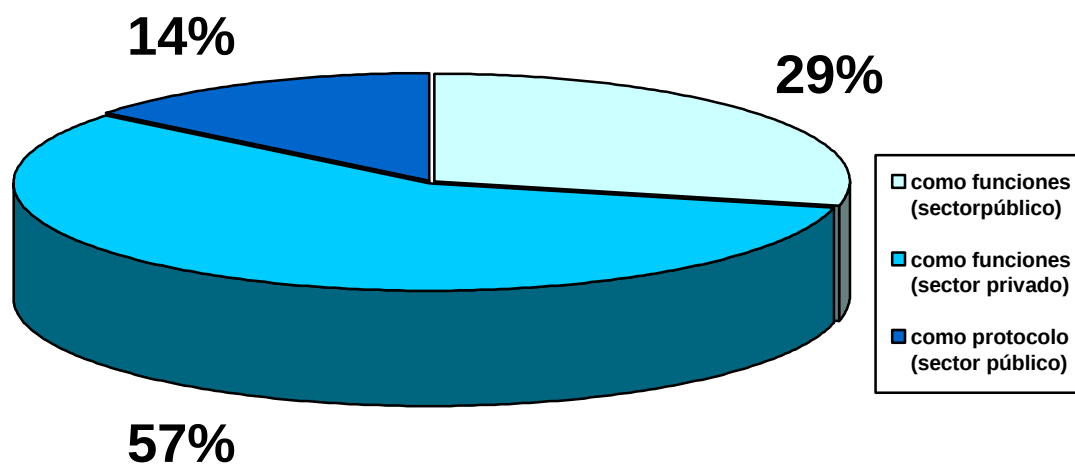


	Valores	Porcentaje
Imagen (sector público)	3	43%
Información constante (sector privado)	4	57%
total	7	100%

ANALISIS: El 43% respondieron que la imagen es una función específica de las relaciones públicas, mientras que el 57% dice que es una información constante.

¿A nivel personal qué entiende usted por relaciones públicas?

Objetivo: es importante saber si los entrevistados poseen el conocimiento sobre que son las relaciones públicas.

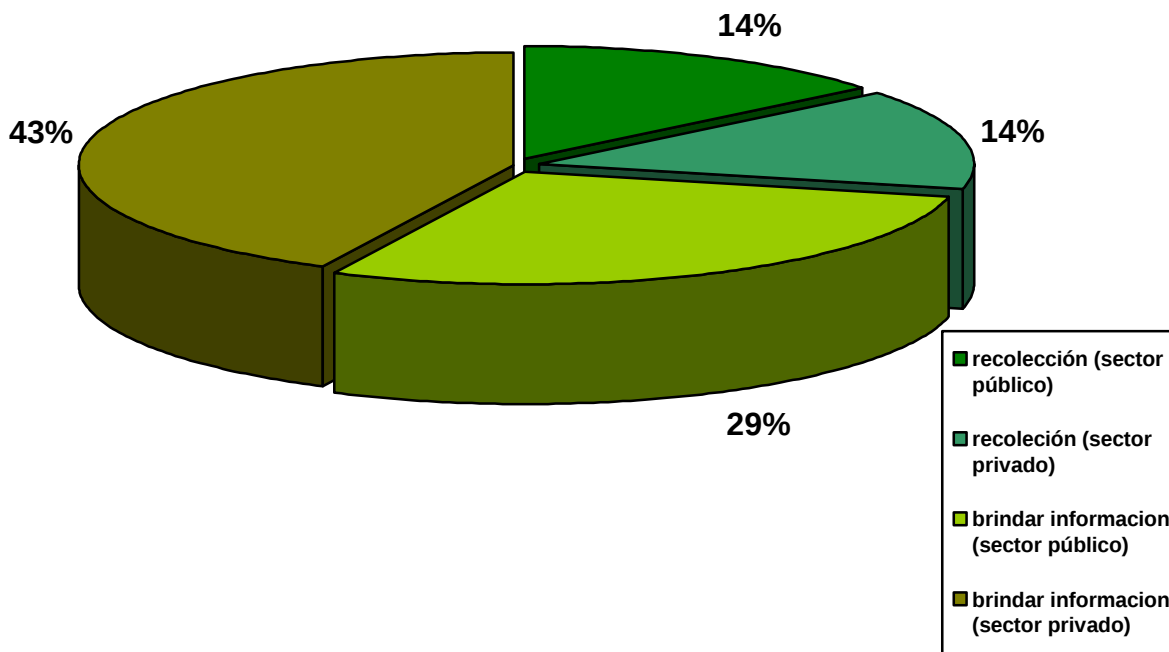


	Valores	Porcentaje
Como funciones (sector público)	2	29%
Como funciones (sector privado)	4	57%
Como protocolo (sector público)	1	14%
total	7	100%

ANÁLISIS: del 100% ninguno brinda una definición sobre que son las relaciones públicas, sino más bien solo la describen con funciones y cuestiones protocolares.

¿En qué se diferencia las relaciones públicas del periodismo?

Objetivo: saber en qué medida los encuestados diferencian las relaciones publicas del periodismo.

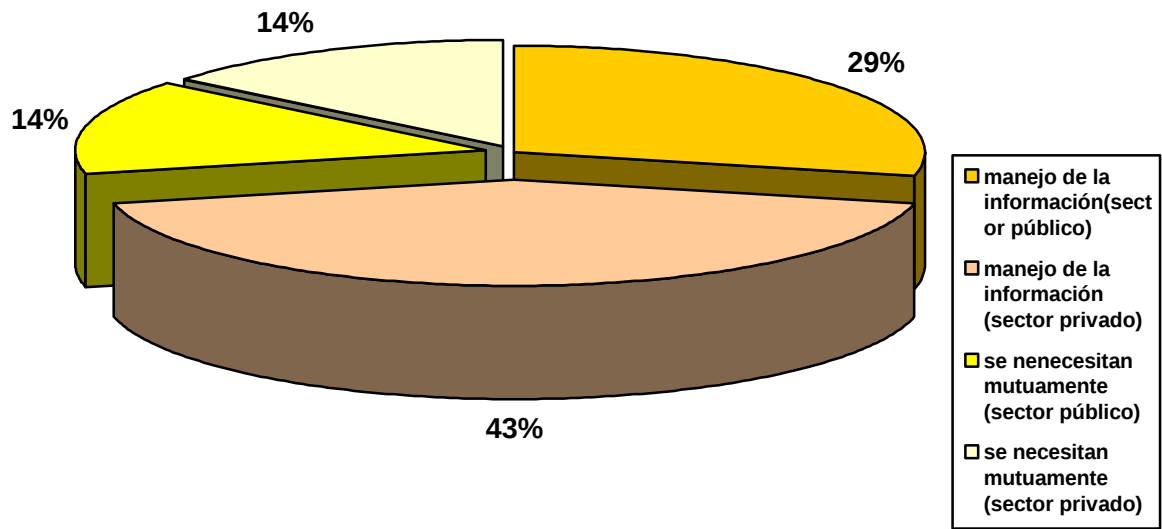


	Valores	Porcentaje
Recolección (sector privado)	1	14%
Recolección (sector público)	1	14%
Brindar información (sector privado)	3	43%
Brindar información (sector público)	2	29%
total	7	100%

ANALISIS: La gran mayoría que representa casi el 100% quiere que en la planta de producción exista una cartelera informativa.

¿De qué manera se relaciona en la práctica profesional las relaciones públicas con el periodismo?

Objetivo: indagar la manera en que cada entrevistado se relaciona en la práctica profesional las relaciones públicas con el periodismo

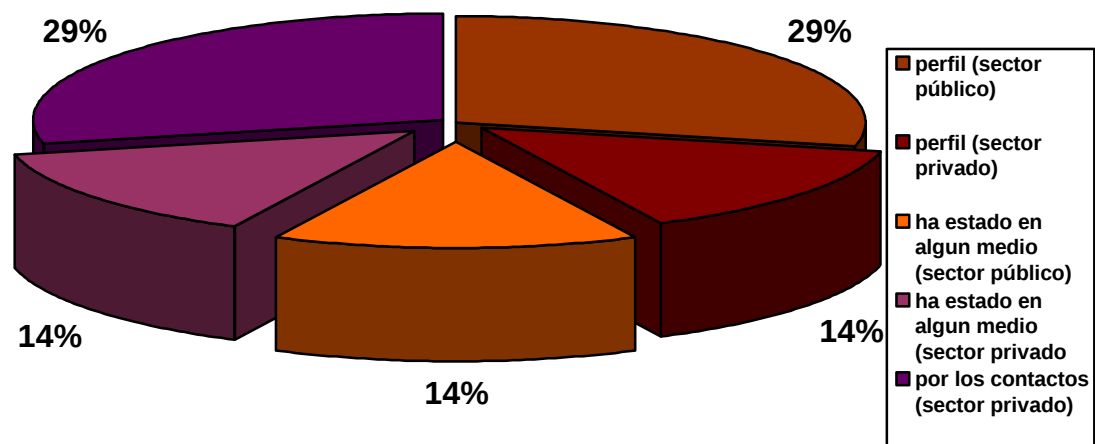


	Valores	Porcentaje
Manejo de la información (sector público)	2	29%
Manejo de la información (sector privado)	3	43%
Se necesitan mutuamente (sector público)	1	14%
Se necesitan mutuamente (sector privado)	1	14%

ANALISIS: El mayor porcentaje lo recibió el manejo de información esto quiere decir que en la manera en cómo se relacionan es que los relacionistas públicos proporcionan la información a los periodistas que estos a su vez hacen un manejo de la información.

¿Cuál cree que fue la razón principal por la que la institución la eligió a usted para desempeñar este cargo?

Objetivo: determinar cuál es la razón principal por la que la institución lo eligió a usted para desempeñara el cargo que actualmente posee.

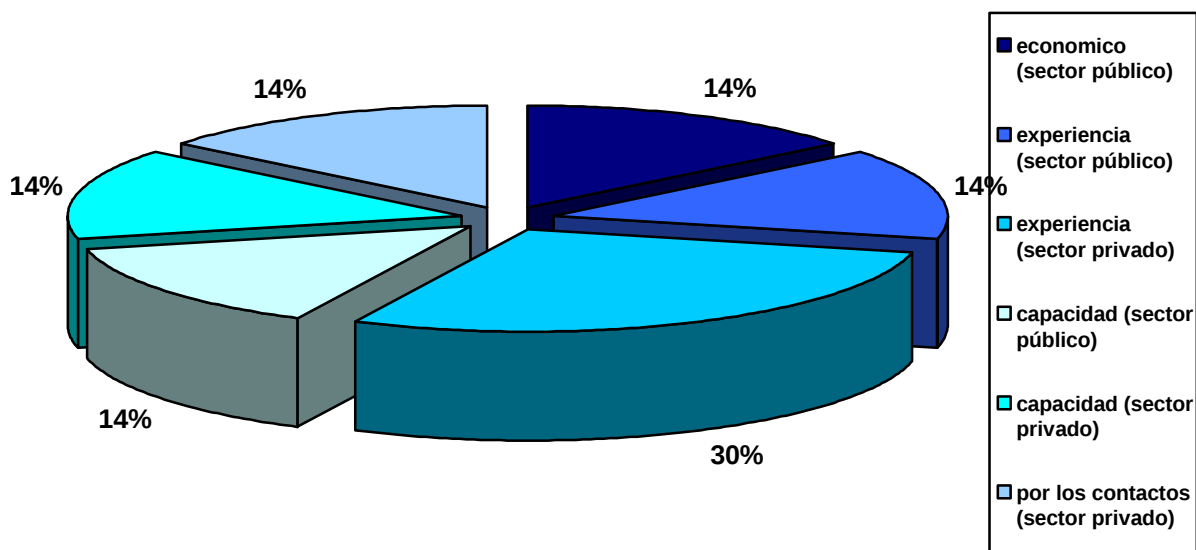


	Valores	Porcentaje
Perfil (sector público)	2	29%
Perfil (sector privado)	1	14%
Ha estado en algún medio (sector público)	1	14%
Ha estado en algún medio (sector privado)	1	14%
Por los contactos (sector privado)	2	29%
total	50	100%

ANALISIS: La mayoría coincidió que el perfil del periodista y el conocimiento de los contactos fue determinante para la contratación como encargado de un departamento de comunicaciones.

¿Por qué cree que hay tantos periodistas ejerciendo las relaciones públicas o comunicadoras institucional?

Objetivo: determinar cuál es la razón principal por la que la institución lo eligió a usted para desempeñara el cargo que actualmente posee.



	Valores	Porcentaje
Económico (sector público)	1	14%
Experiencia (sector público)	1	14%
Experiencia (sector privado)	2	30%
Capacidad (sector público)	1	14%
Capacidad (sector privado)	1	14%
Por los contactos (sector privado)	1	14%
total	7	100%

ANÁLISIS: La experiencia de trabajar en un medio de comunicación es lo que consideran los periodistas que actualmente están en puestos de relaciones públicas, creen que es lo más importante y por lo que están tantos periodistas en puestos similares en el sector público y privado.

CAPITULO IV

Conclusiones y Recomendaciones

4.1 Conclusiones

Durante el proceso de nuestra investigación de campo encontramos que uno de los principales factores que motivan en gran medida a los periodistas a abandonar sus puestos de trabajos en los medios de comunicación social ha sido el factor económico, se nos comentó que no reciben una remuneración salarial acorde al trabajo que estos realizaban, eso hace que no se vislumbren beneficios para la economía personal, contrario a un puesto de relacionista público en el sector público o privado, en el cual se percibe una mejor remuneración económica y valoración personal, esto en el sentido de que tiene cargos de coordinadores y jefaturas de departamentos.

También encontramos también que otra de las razones por la cual los periodistas abandonan sus cargos en los medios de comunicación es lo que consideran la falta de crecimiento profesional dentro de los mismos, esto les viene a crea un estancamiento profesional, el cual ya no

les permite evolucionar y especializarse en conocimientos en otras áreas de las comunicaciones, debido al tipo de trabajo, el cual les demanda muchas horas de dedicación y entrega para conseguir la información, edición y producción del material para una noticia. A diferencia de los cargos de relacionistas públicos que ellos manifiestan actualmente, en los cuales hay una mayor demanda y exigencia de conocimientos, lo que los obliga a profesionalizarse y prepararse más en las diferentes áreas de las comunicaciones, porque según ellos el puesto que tienen se los demanda así como el generar una buena imagen y proporcionar una información de calidad para los públicos.

Descubrimos en el desarrollo de la investigación, que los entrevistados no tienen un concepto claro para definir la relaciones públicas, enfatizándose únicamente por señalar funciones y responsabilidades que competen a esta área. En este punto lo que más se hace énfasis es que se relacionan con la proyección de imagen, seguida de las relaciones con los medios de comunicación, los públicos internos, publicidad y manejo de crisis.

Pudimos percibir además el interés en los entrevistados por aclarar que las relaciones públicas superan las acciones vinculadas por el protocolo, de tal manera podemos afirmar que los entrevistados si tienen nociones del campo de acción de las relaciones públicas.

Sin embargo, a la hora de señalar las responsabilidades que como relacionistas público tienen en un puesto de trabajo, estos se orientan hacia la vocería, como facilitadores de información a los medios de comunicación, llegando en algunos casos e inclusive a definirse como periodistas institucionales dentro de sus organizaciones; así como en el manejo de actividades protocolarias, la publicidad y la comunicación interna también parecen tener presencia en sus funciones diarias.

Además encontramos algo muy interesante entorno a la relación que existe entre periodismo y las relaciones públicas; existe un consenso por parte de los entrevistados en que ambas se necesitan mutuamente, que las relaciones públicas faciliten la labor del periodista y que la relación ideal entre ambas debería ser de amistad y el respeto.

En el transcurso de las entrevistas se nos puso en evidencia un fenómeno muy recurrente por parte de las empresas que contratan a periodistas para ejercer los cargos de jefe de comunicación, primero que estos se han desempeñado en los medios de comunicación por muchos años ejerciendo el periodismo, lo cual hace que tengan una mayor experiencia en el área, lo que les permite vender información, tener una mejor capacidad de interpretación de los hechos, poseen gran cantidad de contactos en los de comunicación y gozan de una mayor credibilidad, todas estas características vienen a formar parte de los requisitos a la hora de contratarlos.

Todo lo anterior, como grupo nos indica que los periodistas están ocupando los puestos que deberían desempeñar profesionales en las relaciones públicas todo esto gracias a la idea errónea que poseen las empresas y organizaciones en el sentido de que el manejo adecuado de las relaciones públicas se refleja necesariamente en presencia de los medios masivos de comunicación.

También se nos comento que aproximadamente en el año 2004 se hizo un intento por formar una nueva Asociación de relacionistas públicos, sin embargo no pudimos obtener ningún comentario al respecto, puesto que no se nos brindo esa información y a las personas que se les consulto sobre el tema dijeron que no sabían nada al respecto y otros mencionaron que no podían proporcionar, ni opinar sobre ese tema.

4.2 Recomendaciones

En primer lugar es un compromiso de las Universidad que poseen las carreras de relaciones públicas la difusión interna y externamente de la existencia de la carrera en el sentido de diferenciar las disciplinas que existen dentro de las comunicaciones ya que si se supiera claramente que las universidades preparan profesionales en el área de relaciones publicas eso daría una mayor credibilidad y una oportunidad para aplicar a un puesto de relaciones públicas y al mismo tiempo la empresa tienen claro que son los relacionistas públicas.

Porque creemos que de esta forma se cambiara la percepción que muchos tiene sobre el ejercicio de las relaciones públicas como “platicar la historia de la organización y servir el café”.

Así mismo sugerimos a las Escuelas de Comunicación y Proyección Social de las Universidades crear una bolsa de empleo para los relacionistas públicos que estén por finalizar la carrera, para promoverlos en las diferentes empresas y así garantizar una y segura inserción laboral.

Creemos que es necesario que las Universidades que imparten esta cátedra brinden la información necesaria a las empresas e instituciones que requieran los servicios de relacionistas públicos a través de conferencias, foros, mesas de trabajos, ferias de empleos, alianzas, etc. todo esto con el objetivo de crear espacios y oportunidades laborales a través de un mecanismo de inserción laboral.

Ya que en la medida que se tenga claro cada una de las disciplinas de periodismo y relaciones públicas se permitirá el respeto de cada una de las profesiones, lo cual proporcionara beneficios para las empresas e

instituciones en el sentido que tendrán a un especialista en cada área, a las universidades por aumentaran la demanda académica que exigirá una mejor formación, a los estudiantes y profesionales porque se les respetará y garantizara un puesto de trabajo dentro de las institución es en el área de comunicaciones.

Por ejemplo las agencias de relaciones públicas podrían formar alianzas con las instituciones de educación superior, para que al terminar los estudios de la carrera puedan formar parte del equipo de asesores de comunicación para las empresas que así lo necesiten, de esta forma se abren mayores oportunidades a todos los sectores para contratar a las personas adecuadas para esos cargos y pongan en práctica los conocimientos adquiridos y así evitar la contratación de periodista para este tipo de cargo.

Siempre y cuando se garantice que el trabajo que en estas alianzas se desempeñen sean labores de relaciones públicas, porque creemos que en la medida se de garantía de las tareas los estudiantes se interesaran mas por incorporarse estos proyectos.

Al mismo tiempo se recomienda a los estudiantes de relaciones públicas y profesionales en el área para reactivar La Asociación Salvadoreña de Relaciones Públicas en el sentido que ésta proporcione a los nuevos relacionistas públicos el apoyo de un mecanismo de inserción laboral de forma segura dentro de las organizaciones para evitar que la contratación de profesionales en periodismo.

Además proponemos a las Universidades que poseen la cátedra de relaciones públicas realizar mas investigaciones referente a al tema del ejercicio de las relaciones públicas por medio de los estudiantes que entren en su proyectos de graduación, con el fin de ampliar el conocimiento sobre las causas del aprovechamiento de los periodistas en puestos de relacionistas públicos.

BIBLIOGRAFÍA

- ARAYA ESCOBAR, Violeta Lorena y MONTANO GALÁN, Berta, *Tesis: las relaciones públicas internas y su rol preponderante en las empresas de servicio público. Caso: Compañía de alumbrado eléctrico de S.S. (CAESS). El Salvador, 1992.*
- BARQUERO CABRERO, José Daniel, *Comunicación y Relaciones Públicas*, Editorial McGraw Hill, España, 2002.
- CABEZAS CÓRDOBA, Reina Isabel; REYES HERNÁNDEZ, Joaquín Alfredo; ROSA ESCOBAR, Víctor Gilberto. *Tesis, Las relaciones públicas como un instrumento estratégico para la aplicación de la nueva filosofía institucional de servicio al cliente, caso específico: las organizaciones no gubernamentales.* 2001.
- EL-MIR, Amado José y VALBUENA, Felicísimo. *Manual de periodismo*, 1995.
- FERCUSON, Donald L, *Periodismo de Actualidad*, México: EDAMEX, 1989.

- GARCÍA, Manuel M. *Relaciones Públicas: Claves del éxito*, Editorial LIBSA, S.A.
- HERNÁNDEZ, Ricardo Gerson. RETANA RAMOS, Lizett Virginia. RODRÍGUEZ PALACIOS, Arsenio Antonio. *Tesis, Las Relaciones Públicas como un instrumento estratégico para la aplicación de una filosofía institucional de servicio al cliente, en la industria radiofónica nacional, caso específico: las radios juveniles ABC. Mil 80 y Femenina*. 2001.
- HERNÁNDEZ ESQUIVEL, Liz Aynee Guadalupe; NAVAS AGUILAR, Nohemy Elizabeth, *Historia de las relaciones Públicas en El Salvador, Importancia de los líderes de opinión para recabar información utilizada en los planes de relaciones públicas y mercadeo*. 1997.
- JUÁREZ, Carlos, *Relaciones Públicas I*, El Salvador, Universidad Tecnológica (apuntes de clases) 2008
- LLANO DOMECH, Martín Rubén, *Manual de Relaciones Públicas*, Tomo I, Asunción- Paraguay. Tercera edición, 1997.

- MÁRQUEZ, Carlos Mario, *Reportaje Investigativo e Interpretativo, El Salvador, Universidad Tecnológica (apuntes de clases) 2008*
- SAMPER, Andrés. *Relaciones Públicas*, Colombia, Editorial: Norma Cali.
- SOSA, Claudia María. MERCADO RIVAS, Sonia Elizabeth. CASTRO GARCÍA, José Mauricio, *Tesis, Determinación del perfil del Relacionista Público, caso específico: sector industrial*, 2001.
- VALENCIA, Francisco, *Producción para Prensa Escrita, El Salvador, Universidad Tecnológica (apuntes de clases) 2006*
- XIFRA, Jordi. *Teoría de las Relaciones Públicas*. Madrid, McGraw Hill/Interamericana.

REFERENCIA ELECTRÓNICA

- GANS, Herbert [en línea]; *Democracy and the News*; Oxford University Press; 2003. MEDIATICO.COM; 2005; www.mediatico.com; México, 2005, [Consulta, Mayo del 2008].

ANEXOS



Universidad Tecnológica de El Salvador

Objetivos:

- Identificar el criterio que prevalece entre los periodistas en cargos de comunicación institucional sobre el ejercicio de las relaciones públicas en las organizaciones.
- Identificar el criterio que prevalece entre los periodistas en cargos de comunicación institucional acerca de los profesionales de las relaciones públicas.
- Identificar la razón por la cual los periodistas están siendo contratados como relacionistas públicos.

Indicaciones: Conteste cada una de las preguntas de forma clara y precisa.

- 1. ¿Nombre?**
- 2. ¿Cargo que ejerce en la institución y hace cuanto tiempo lo desempeña?**

- 3. ¿De qué se graduó y en qué año?**
- 4. ¿Nos podría describir las funciones que desempeña en el cargo?**
- 5. ¿Cuál fue la razón que tuvo usted para dedicarse a las relaciones públicas y no ejercer el periodismo?**
- 6. ¿A nivel personal qué entiende usted por relaciones públicas?**
- 7. ¿Cuáles son las funciones específicas de las relaciones públicas para usted?**
- 8. ¿En qué se diferencia las relaciones públicas del periodismo?**
- 9. ¿De qué manera se relaciona en la práctica profesional las relaciones públicas con el periodismo?**
- 10. ¿Cuál cree que fue la razón principal por la que la institución la eligió a usted para desempeñar este cargo?**
- 11. ¿Por qué cree que hay tantos periodistas ejerciendo las relaciones públicas o comunicadoras institucional?**