



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



**TEMA:**

**LAS RELACIONES PÚBLICAS EN TIEMPOS DE CRISIS ECONÓMICA.**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:**

**ESCOBAR SERVANO, ROSA CRISTINA  
MARTÍNEZ DÍAZ, MARÍA FRANCISCA  
RAMOS, JOSÉ SALVADOR SANTANA.**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:  
TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS.**

**SEPTIEMBRE, 2009**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.**

## **PÁGINA DE AUTORIDADES**

**LIC. JOSÉ MAURICIO LOUCÉL  
RECTOR**

**ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ  
VICERRECTOR ACADÉMICO**

**LICDA. ANA ARELY VILLALTA DE PARADA  
DECANO**

## **JURADO EXAMINADOR**

**LIC. RICARDO MAYORGA  
PRESIDENTE**

**LIC. EDWIN GUZMÁN  
PRIMER VOCAL**

**LICDA. EDITH DE PORTILLO  
SEGUNDA VOCAL**

**SEPTIEMBRE, 2009**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA**

## AGRADECIMIENTOS

*Primeramente a Dios:*

Por escuchar mis peticiones, iluminar nuestro camino, darme sabiduría, y derramar bendiciones en mi vida, sin la ayuda de Él nada hubiera sido posible.

*A mi abuelita Concepción Gómez:*

Ella ha sido la persona que me ha dado fuerzas, me ha motivado a seguir adelante aun cuando haya dificultades en el camino; a ella y a Dios les dedico principalmente este triunfo.

*A mi mamá Catalina Servano y su esposo:*

Aun en la distancia ellos me apoyaron incondicionalmente y económicamente mi propósito principal era que por medio de esta tesis se sintieran más orgullosos de mí y gracias a Dios lo logre.

*A mi demás familia:*

Todos me apoyaron de distintas maneras y deseaban de corazón que yo triunfara en esta etapa de mi vida.

*A nuestra asesora Licda. Edith de Portillo:*

Por corregir cada error, por tenernos paciencia y motivarnos a seguir adelante pero principalmente por ser una gran maestra.

*A mis compañeros/as y a mis amigos/as:*

A mis compañeros de tesis Mery y Salvador por que a pesar de las dificultades pasamos buenos momentos y logramos ser un gran equipo lo cual hizo fortalecer nuestra amistad, y a mis demás amigos por cada palabra de motivación.

*A mis maestros:*

Por formar de mi lo que soy ahora, por guiarnos, educarnos y ayudarnos cuando no más los necesitábamos además de brindarnos sus conocimientos para ser grandes profesionales

*A mi novio:*

Por estar conmigo, tenerme paciencia y apoyarme desde el principio, por no permitir que me diera por vencida y por sus palabras que me motivan a salir adelante.

*Rosa Cristina Escobar Servano.*

## AGRADECIMIENTOS

*Primeramente a Dios y la Virgen María:*

Por permitirme llegar a este momento de mi vida tan importante, por protegerme y guiarme y saber que a pesar de todos los obstáculos siempre hay esperanza para poder cumplir todas mis metas.

*A mis Padres, Graciela Díaz y José Luis Martínez:*

Les agradezco por haberme brindado la vida, guiándome por el camino del bien y porque me han apoyado en todo momento de mi existencia, haciéndome saber que puedo contar con ellos incondicionalmente.

*A mis Hermanos, Patricia Astrid, José Luis y William Antonio:*

Quienes me dieron palabras de aliento para seguir adelante, aconsejándome para poder ser una mejor persona y ayudándome a terminar mi carrera de la mejor manera.

*A todos los Catedráticos:*

De quienes tuve el honor de recibir sus conocimientos, especialmente a la Lic. Edith de Portillo por todo lo que nos enseñó, porque no solo fue una maestra si no que, también fue una madre que nos aconsejó y nos guió para poder terminar este trabajo.

*A mi demás Familia y Amigos:*

Quienes estuvieron en las buenas y las peores siempre dispuestos a brindarme una mano o una palabra de aliento.

*María Francisca Martínez Díaz*

## **AGRADECIMIENTOS.**

*A Dios:*

Por ser quien me permitió llegar hasta donde hoy me encuentro, y lograr uno de mis objetivos en mi vida.

*A mi Madre Elizabeth Ramos:*

Quien hizo la labor de padre de una manera excepcional y por ser el máximo apoyo que he tenido en el transcurso de toda mi vida.

*A mi Familia:*

Quienes han puesto un granito de arena, y quienes me apoyaron a seguir adelante hasta lograr este triunfo.

*A Licda. Edith de Portillo:*

Por mostrar su cordialidad y amabilidad hacia mí y mis compañeras y brindarnos toda la atención que hicieron posible el éxito de nuestra tesis.

*A mis Compañeras de tesis:*

Rosa Cristina y María Francisca por ser quienes pusieron de su parte para que pudiéramos aprobar de manera satisfactoria este trabajo que reprenda el logro del trabajo en equipo.

*A mis amigos:*

Por apoyarme en labor de todas mis actividades y brindarme apoyo para la realización de mis trabajos y el ánimo que me brindaron en momentos difíciles.

*José Salvador Ramos.*

## ÍNDICE.

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

### CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

|                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| 1.1 Formulación del problema..... | 1 |
| 1.2 Justificación .....           | 4 |
| 1.3 Enunciado del problema.....   | 6 |
| 1.4 Delimitación .....            | 7 |
| 1.5 Objetivos.....                | 7 |

### CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

|                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1 Marco Histórico.....                                             | 8  |
| 2.1.1. Origen y evolución de las relaciones públicas.....            | 8  |
| 2.1.1.1 Origen de las relaciones públicas.....                       | 8  |
| 2.1.1.2 Evolución de las relaciones públicas.....                    | 11 |
| 2.1.1.2.1 Primeras prácticas de las relaciones pública.....          | 11 |
| 2.1.1.2.2 Maduración y consolidación de las relaciones públicas..... | 16 |
| 2.1.1.2.3 Evolución de las funciones de relaciones públicas.....     | 17 |
| 2.1.1.2.4 Las relaciones públicas modernas.....                      | 25 |
| 2.1.1.2.5 Las relaciones públicas en El Salvador.....                | 31 |
| 2.2 Marco conceptual.....                                            | 33 |
| 2.2.1 Naturaleza de las relaciones públicas.....                     | 33 |

|                                                    |    |
|----------------------------------------------------|----|
| 2.2.1.1 Definición de las relaciones públicas..... | 33 |
| 2.2.1.2 Funciones de las relaciones públicas.....  | 35 |
| 2.2.2 La industria de las relaciones públicas..... | 38 |
| 2.2.2.1 El profesional de relaciones públicas..... | 38 |
| 2.2.2.2 Agencias de relaciones públicas.....       | 41 |
| 2.2.3 Economía y crisis.....                       | 45 |
| 2.2.3.1 La economía como una ciencia.....          | 45 |
| 2.2.3.2 Crisis en la economía.....                 | 47 |

### **CAPÍTULO III INVESTIGACIÓN DE CAMPO.**

|                                                    |    |
|----------------------------------------------------|----|
| 3.1. Metodología.....                              | 50 |
| 3.2. Sujeto de estudio.....                        | 51 |
| 3.3 Presentación y análisis de resultados.....     | 51 |
| 3.3.1 Departamentos de relaciones<br>públicas..... | 51 |
| 3.3.2 Agencias de relaciones públicas.....         | 58 |

### **CAPITULO IV**

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| Conclusiones y recomendaciones..... | 67 |
|-------------------------------------|----|

### **BIBLIOGRAFÍA**

### **ANEXOS**

## INTRODUCCIÓN

El fin de esta investigación es identificar cuáles son las consecuencias de la actual crisis económica en la industria de las relaciones públicas en nuestro país y qué efectos a mediano y largo plazo puede ocasionar esta problemática a los relacionistas públicos.

Es importante conocer qué estrategias y medidas concretas están tomando los encargados de relaciones públicas para enfrentar eficazmente la situación que por el momento están pasando las instituciones y organizaciones de nuestro país.

Hay empresarios que aún no creen en las relaciones públicas y en todo lo que esta área puede realizar, ya que muchos de ellos las ven solamente como las que se encargan de realizar simples fiestas o actos de protocolo. Para los relacionistas públicos la crisis puede significar un reto o una oportunidad para demostrar que son necesarios en las empresas.

Este trabajo inicia con el planteamiento del problema, la formulación y la justificación del mismo, continuando con el marco teórico, que contiene el marco histórico, en el que se desarrolla desde los antecedentes de las relaciones públicas, sus inicios, sus momentos más relevantes, hasta los personajes que han influido en la evolución de esta disciplina, para luego incluir el marco conceptual, en el que se habla de la naturaleza de las

relaciones públicas, definiciones, funciones de la misma. Además, en general, todo lo que concierne a esta industria, como el profesional y las agencias de esta área.

Posteriormente se presentan los resultados de la investigación de campo, producto de entrevistar a encargados de relaciones públicas, todo ello para evaluar como dichas organizaciones e instituciones, tanto privadas como gubernamentales, están afrontando los efectos de la crisis económica esta problemática. Asimismo, la investigación incluyó gerentes, directores o coordinadores de agencias de relaciones públicas

Finalmente, se incluyen tanto las recomendaciones como las conclusiones derivadas del trabajo, en la línea de describir los hallazgos más importantes y planear algunas líneas de acción tanto para profesionales, empresas y universidades vinculadas al quehacer y la enseñanza de las relaciones públicas.

## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

#### **1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.**

Actualmente a nivel mundial se está viviendo una recesión económica que está afectando a grandes corporaciones, muchas de estas se han visto en la necesidad de recortar su personal, cerrar sus instalaciones, se puede decir que esta crisis es de las más grandes y de las que peores efectos ha tenido.

El Salvador no ha salido libre de esta situación; siendo un país dependiente de otros se ve de cierta manera afectado, por lo que no se puede decir que la crisis económica no afectado a la industria de las relaciones públicas en nuestro país; se sabe ha que a raíz de la situación por la que se atraviesa existen empresas que han tenido que recortar personal o disminuir el presupuesto destinado a las actividades correspondientes a las relaciones públicas, pero es en situaciones críticas cuando las relaciones públicas deben ser reforzadas puesto que estas tienen a su cargo muchas responsabilidades que no solo pueden ayudar a mejorar la imagen, sino también trabajan por el bienestar de sus públicos internos y externos.

Se sabe que la imagen corporativa de una empresa está fundamentada en el valor y prestigio que ésta tiene entre sus clientes, siendo

estos la razón del incentivo para la venta de productos y servicios, sin mencionar que esto atrae a su vez a inversionistas, quienes buscan beneficiarse a través de la reputación que contribuye a elaborar un escudo ante tales crisis (Dowling, 1986); la imagen y el prestigio son el atractivo más valioso que pueda tener una empresa.

La llamada civilización de la imagen es fundamentalmente consumidora de imágenes e informaciones, más que de productos. Las investigaciones motivacionales, el marketing, el diseño industrial y la publicidad ponen de relieve un hecho innegable que no es solo la propia funcionalidad de un producto o la lógica de un servicio lo que determina su venta, sino también otros aspectos emocionales, como la identidad visual de la empresa su estilo e imagen pública (Costa, 1999).

Ahora bien, las relaciones públicas no solo implican gasto en celebraciones y publicaciones, es cuestión de estrategias para cada público dentro y fuera de la institución, es por medio de ellas que se logra posicionar un producto dentro del mercado, es este departamento el responsable de crear una imagen positiva que demuestre una solidez en tiempos de crisis; no es malgastar el dinero sino saber en qué momento invertir, de una forma eficaz y eficiente, enfatizando el hecho de que las relaciones públicas deben trabajarse en conjunto con los ejecutivos, inversionistas, proveedores, etc.

Es una situación ciertamente alarmante, unas compañías están a punto de quebrar, mientras otras se aprovechan de la situación, pero vale recalcar que los que se ven afectados siempre son las personas, los usuarios o clientes activos y los futuros clientes, ya que de ellos depende la economía, y en esta situación se ven en la necesidad de ahorrar y de limitarse a comprar algunos productos o adquirir algunos servicios, es por ellos que se ven afectadas las grandes empresas, mas sin embargo, grandes creativos de relaciones públicas están utilizando estrategias que hagan gastar menos dinero a las personas, sin dejar de adquirir sus servicios.

Hay empresas que se ven afectadas, mientras que otras se están beneficiando de esta situación, como es el caso de los servicios de búsqueda de empleo en Internet como Facebook, LinkedIn, Xing y My Space, siendo estas las redes que permiten a los usuarios publicar su currículum y perfil profesional, creando una red de contactos y accediendo a ofertas de empleo antes de que estas se publiquen en otros medios. Con 34 millones de miembros en todo el mundo LinkedIn es la red más popular y la que ha registrado un crecimiento más notable en los últimos meses. Cuando entré en la compañía hace un año crecíamos a un ritmo de un millón de nuevos usuarios cada mes, ahora ganamos un millón de nuevos usuarios cada dos semanas, cerca de un nuevo miembro cada segundo señala Krista Canfield, responsable de relaciones públicas de LinkedIn, esto a causa del desempleo que genera la crisis económica.

Por ello, las relaciones públicas son tan necesarias porque con sus actividades ayudan a dotar de más contenido, credibilidad y esencia a la marca, establecen un nexo más cercano con los clientes, contribuyen a sobresalir ante la competencia, creando preferencia en la mente de las personas. Entonces por qué es que a este departamento no se le da el mérito que merece si es el que vela por el bienestar y la imagen de la empresa y de sus públicos.

## **1.2 JUSTIFICACIÓN.**

En ese sentido, es importante conocer las distintas perspectivas que se obtengan de profesionales de relaciones públicas, pues servirán para conocer como está afectando la crisis en El Salvador, pues es necesario conocer esta situación, ya que de esta manera se podrá aportar recomendaciones para una posible solución, pues tanto profesionales, estudiantes como empresas deben buscar alternativas que ayuden a que la situación no se agrave aún más.

Por otra parte, es urgente conocer qué consecuencias puede ocasionar la actual crisis económica en el área de relaciones públicas de nuestro país y así, evaluar de qué manera los encargados de departamentos y de agencias de relaciones públicas, responsables de proponer soluciones para el manejo

de crisis a sus empleados y clientes, son capaces a su vez de enfrentar una crisis que pudiera afectar directamente su quehacer profesional.

Por otra parte, es urgente conocer que consecuencias puede ocasionar la recesión económica actual a el área de relaciones públicas en nuestro país, y de esta manera evaluar como los encargados de departamentos y agencias de esta área están conllevando esta situación.

Es más, si esta situación no se resuelve muchos relacionistas públicos se verían expuestos a ser despedidos o en otros casos los que aún no trabajan no podrían desempeñarse en esta especialidad, porque no habría suficiente demanda de trabajo, pues aún hay empresas que tienen perspectivas erróneas acerca de esta área y no creen en la efectividad de las relaciones públicas y piensan que recortando personal o presupuesto saldrán de aprietos, pero debe ser todo lo contrario pues en situaciones criticas es cuando esta rama debe ser más fortalecida.

De hecho no se pretende resolver el problema, pues se sabe que este trabajo no es un manual anti-crisis, pero si se podrían brindar aportes para una posible solución, ya que teniendo en conjunto todo el conocimiento de las medidas y estrategias que están tomando los encargados de esta área en las organizaciones e instituciones para las que trabajan, se tendrá una idea más clara de lo que se puede hacer para minimizar esta situación.

Por otra parte es importante conocer que las relaciones públicas son de mucha utilidad en toda empresa y que en momentos de crisis económica se le debe dar prioridad a esta área reforzándola en vez de recortándola; ya que para los relacionistas públicos esta situación es una oportunidad para demostrar todo el potencial con el que cuentan para asesorar de manera correcta a cualquier entidad empresarial.

### **1.3 ENUNCIADO DEL PROBLEMA**

A pesar de la crisis económica por la que atraviesa nuestro país, existen empresas que no se han visto totalmente afectadas, pero no descartan la posibilidad de que a futuro esta pueda perjudicarles. Es en ese contexto que se plantea la siguiente interrogante ¿Está afectando la crisis económica a la industria de las relaciones públicas en nuestro país y de qué manera están afrontando esta situación los departamentos y agencias de relaciones públicas?

## **1.4 DELIMITACIÓN**

La presente investigación se desarrollará en el área metropolitana de San Salvador en un periodo de cuatro meses, desde marzo del 2009 hasta junio del mismo año, teniendo como sujetos de estudio a directores de agencias de relaciones públicas y responsables de relaciones públicas de instituciones privadas y gubernamentales.

## **1.5 OBJETIVOS**

### **General:**

- Identificar las consecuencias de la actual crisis económica en la industria de las relaciones públicas en El Salvador.

### **Específicos:**

- Conocer de qué manera está afectando la actual crisis económica el que hacer de los relacionistas públicos en El Salvador.
- Conocer qué acciones están tomando en El Salvador los involucrados en la industria de las relaciones públicas para afrontar la actual crisis económica.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO.**

#### **2.1 MARCO HISTÓRICO.**

##### **2.1.1 ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.**

###### **2.1.1.1 ORIGEN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.**

Las relaciones públicas tuvieron sus orígenes en la Antigua Grecia, en cuya democracia, por medio de la oratoria, fueron el método más empleado para influir en la opinión del pueblo.

En otras civilizaciones, como la egipcia, asirio-babilonia, griega y romana, el pueblo estaba convencido de aceptar la autoridad del gobierno y de la religión mediante técnicas que son aún hoy usadas como por ejemplo la comunicación interpersonal, los discursos, las distintas formas de arte figurativo, la literatura (Wilcox, 2000).

Hoy en día, el concepto de relaciones públicas se relaciona con frases e ideas del vocabulario político de los antiguos romanos, lo cuál evidencia la importancia que tuvo para ellos la opinión pública.

El término “relaciones públicas”, que es común en el vocabulario de la mayoría de las personas actualmente, fue supuestamente usado por primera vez en 1882, cuando Dorman Eaton, abogado, expuso en la escuela de leyes de Yale sobre las “Las relaciones públicas y el deber de la profesión legal”. Por relaciones públicas quiso decir, buscar el bienestar del público. Theodore Vail, presidente de AT & T, usó el mismo significado para el término, cuando tituló el reporte anual de la compañía en 1908, “relaciones públicas”.

Las relaciones públicas como una actividad independiente aparecen con la Revolución Industrial del siglo XVIII, en el marco de una tremenda expansión de los negocios y comercios, especialmente en los Estados Unidos, donde se crearon e iniciaron.

En los siglos XVII y XVIII, los políticos, líderes y grupos opositores usaron diarios, novelas, libros y otras publicaciones para comunicar sus puntos de vista. De esta forma, la opinión pública también creció, gracias a la abolición de la censura, produciéndose una mayor confianza en los líderes.

A partir de la Primera Guerra Mundial es cuando las relaciones públicas adquieren importancia en el desarrollo de las actividades

administrativas. Sin embargo, con la llegada de la Segunda Guerra Mundial adquieren mayor expresión al hacer uso de nuevas técnicas de expresión al público.

El periodo de la post guerra dio lugar a grandes adelantos. Los departamentos gubernamentales implicados en el comercio y la industria utilizan el término de relaciones públicas con rectitud e inteligencia para establecer y mantener un entendimiento mutuo entre sus organizaciones publicas.

A medida que se estudia e investiga el tema se va descubriendo que éste siempre ha tenido influencia sobre la opinión pública, ya que han desempeñado un papel muy importante; ya en 1923 se consideraba necesario comprender la opinión publica para luego poder actuar sobre ella (Bernays)

Durante los últimos 50 años, las relaciones públicas se han desarrollado como una importante función, no únicamente en los partidos políticos, en los negocios y en los gobiernos, sino también en las asociaciones profesionales y comerciales, organizaciones no lucrativas que persiguen el bienestar social: los sindicatos, las iglesias, hospitales, ejércitos e instituciones educativas.

El estudio de las relaciones públicas en El Salvador es un quehacer reciente, ya que la educación superior universitaria incluyó, a partir de la década de los setenta, cursos de publicidad y relaciones públicas.

Las primeras oficinas en crear departamento de relaciones públicas fueron las gubernamentales, por lo que se les acredita poner en práctica esta profesión, pero estas secciones no llegaban a cumplir sus verdaderas funciones, limitándose básicamente a tareas o actividades protocolarias.

#### **2.1.1.2 EVOLUCIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.**

##### **2.1.1.2.1 Primeras Prácticas de Relaciones Públicas (Siglo XVIII. Revolución Americana).**

En la Revolución Americana se producen las que pudieran llamarse formalmente 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.

Según Cutlip (2001) las relaciones públicas, tal y como las conocemos, han tenido origen propio durante el periodo de la revolución americana, caracterizada por la lucha entre progresistas y conservadores. En la época, los promotores de la revolución que están hoy considerados los padres fundadores de los Estados Unidos demostraron poseer un evidente talento en el arte de dar forma y vida a la opinión pública, y sobre todo eran conscientes de su importancia. Los progresistas estaban perfectamente organizados, mientras los conservadores no, y utilizando técnicas e instrumentos que les permitieran comunicar y alcanzar el mayor número de personas para hacer prevalecer sus ideas.

Distribuyeron panfletos en miles de copias, llenaron con sus vivas ideas revolucionarias los pocos periódicos existentes en la “colonia americana”, difundieron los gérmenes de la revolución mediante comicios, acercándose la gente por la calle, escribiendo decenas de millones de cartas (Cutlip, 2001).

Según esta misma reseña, Samuel Adams fue el propagandista más importante, ya que usó varias técnicas que aún se practican. En su campaña de mentalización a las colonias para independizarse del poder británico, Adams llevó a cabo una planificación muy cuidadosa que se plasmó en artículos de prensa, panfletos y folletos.

Otro personaje fue Kendell, consejero del presidente Jackson, quien conocía el valor de la opinión pública e impulsó las ruedas de prensa de Jackson, para obtener mejor relación con los medios de comunicación. La escritura, edición, oratoria y habilidades políticas de Kendell, podrían hacerlo uno de los más valorados y versátiles asistentes presidenciales de la historia.

A Beckley se le atribuye haber sido la primera persona que utilizó el término de relaciones públicas en un discurso que no se llegó a pronunciar (Barquero, 2002). 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.

Según Samper (2000) los primeros indicios de las prácticas de relaciones públicas surgieron en el siglo XVIII, esto permite que se desarrolle y pueda darse un nacimiento a esta disciplina.

En 1870 se produce la organización de la inauguración de la línea de ferrocarril Nueva York-San Francisco por la compañía Pacific Rail Road, y constituye el primer acto de relaciones públicas, de forma que invitaron a 50 personalidades y en ese trayecto se editó un periódico pequeño que al acabar el viaje se distribuye entre las 50 personas y a personalidades públicas y personas del gobierno que no fueron elegidos.

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 ello se desataría la polémica entre Pulitzer, que defendía que el obrero debía estar informado de lo que sucedía en la empresa, y el empresario Vanderbilt, que decía que estos no debían saber absolutamente nada.

En 1906, en medio de todo este problema, una compañía minera contrata al que sería uno de los pioneros de las relaciones públicas: Ivy Lee. El motivo de su contratación es una huelga de mineros que manifestaban 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 para la época los públicos de las Relaciones Públicas.

En 1914 sería Rockefeller quien solicitaría los servicios de Ivy Lee, ya que dos compañías suyas reanudaban las huelgas. Lee antepone otra vez la transparencia comunicativa 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.

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

En resumen, a finales del XIX y principios del XX, los empresarios entenderían gracias a los conflictos sociales de la época lo fundamental de tener una imagen positiva, y por eso incorporarían técnicas y nuevas formas de comunicación en situaciones de crisis y dentro de sus propias estrategias, esto según (Xifra, 2003).

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 honesta, sincera, accesible, y franca sobre la empresa. Con esta información se darán respuestas a las necesidades de los receptores, pero no de manera individual, si no en concepto de grupo, lo que convertiría a la comunicación en una herramienta de la empresa.

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 la 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, las acciones ya se encaminaban 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 serlo de imágenes e informaciones.

#### **2.1.1.2.2 Maduración y Consolidación de las Relaciones Públicas**

Según Samper (2000), el primer período es el del 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 diversas índoles constituyen sus departamentos de relaciones públicas, además aparecen las nuevas agencias de relaciones públicas. Es entonces en 1900 que nace una de las primeras agencias llamada Boston "Publicity Bureau" (Barquero, 2007)

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 acerca de las relaciones públicas.

#### **2.1.1.2.3 Evolución de las funciones de las relaciones públicas.**

Desde sus inicios las funciones de relaciones públicas han estado evolucionando, hasta los que conocemos hoy en día.

Wilcox (2006) presenta la historia y los principales actores de cada una de estas funciones:

### **Agente de prensa.**

El agente de prensa es simplemente una ampliación de las actividades de aquellos que, en las antiguas civilizaciones, promovían acontecimientos atléticos como los Juegos Olímpicos, y creaban un aura de mito en torno a los emperadores y héroes. Su expresión moderna puede encontrarse en el agente de prensa que, durante el siglo XIX en América, promovían circos y las exhibiciones. Quienes vanagloriaban a Dany Crockett como un héroe fronterizo con el fin de lograr el apoyo político de Andrew Jackson; quienes atraieron miles de personas a las giras de Buffalo Bill y la francotiradora Annie Oakley; quienes hicieron una leyenda de Daniel Boone; y quienes promocionaron a cientos de personalidades.

Los antiguos de prensa y las personas del espectáculo a las que solían representar se aprovechaban de la credulidad del público y de sus ganas de entretenimiento, aunque terminaron decepcionados. Los anuncios y las noticias en prensa se exageraban hasta el punto de mentiras ultrajantes. La voluminosa publicity solía tener buenos resultados, y los periodistas, editores y sus familias acudían gratuitamente y en masa a su espectáculo sin tener en cuenta consideraciones éticas que, actualmente, prohíben semejantes practicas.

Phineas T. Barnum, un gran hombre del espectáculo americano del siglo XIX, era el maestro de los pseudo acontecimientos, un acontecimiento planificado que se produce fundamentalmente para ser cubierto por la prensa, una parte de las actividades actuales de relaciones públicas

Barnum, era un hombre cuyo objetivo esencial al pasear su espectáculo de circo era hacer sonreír a los niños. Sin embargo, más allá de estas intenciones, el personal de relaciones públicas actual quisiera diferenciarse de Barnum. Pues éste, para su publicidad y su publicity, utilizaba un lenguaje extremadamente florido y exagerado; la norma durante este periodo de la historia de América. Aun así, la necesidad del público de entretenerse aceptaba estas exageraciones, tal vez porque eran audaces. Los espectadores se agitaban con las maravillas que presentaba.

### **Publicity.**

*Primeros desarrollos.* La publicity, que consiste fundamentalmente en emitir comunicados de prensa a los medios de comunicación sobre las actividades de una organización o un individuo, es una de las primeras formas de relaciones públicas.

Entre las primeras personas que ejercieron la labor de publicity se encuentran: Samuel Adams que lograron un triunfo propagandístico ayudando a persuadir a los colonos americanos para que sublevaran contra

el Reino Unido. Las mujeres propagandistas más citadas de la época eran Mercy Otis Warren, Abigail Adams y Sarah Bache, hija de Benjamin Franklin.

La campaña y la presidencia de Jackson representaban el primer intento en la vida política americana de conseguir un gran apoyo de las bases para el candidato a la presidencia. Kendall analizaba la opinión pública sobre distintas cuestiones, asesoraba a Jackson e interpretaba sutilmente sus rústicas ideas, dándoles forma en discursos y comunicados de prensa. Tras la era jacksonmaniana, los políticos americanos empezaron a utilizar cada vez mas comunicados de prensa, folletos, pósters y emblemas para ganarse el fervor del público. El esfuerzo alcanzó su cima durante las campañas a la presidencia de William Jennings Bryan y William McKinley en 1896.

Durante todo el siglo, las técnicas de la publicity ayudaron a poblar el Oeste. Los pueblos recién creados competían por atraer imprentas cuyas copias de periódicos y folletos describían a cada comunidad como: el Edén en el Oeste y se enviaban al Este para inducir a la gente a que colonizara esas tierras.

Tras una convención a favor de los derechos de la mujer en Seneca Falls, New York, en el año de 1845, Amelia Bloomer se hizo famosa. Asociada actualmente con los pantalones anchos que llevaba para protestar contra el corsé, edito la revista *The Lily* a favor de los derechos de las

mujeres. La temperamental luchadora Susan B. Anthony logro llamar la atención invadiendo bares con una hacha; menos dramatismo, hizo de directora empresarial de *The Revolution*, que abogaba por una serie de causas radicales. *La American Woman Suffrage Association* se creo en el año de 1869, siendo Lucy Stone la editora semanal *The Woman's Journal*. Al adoptarse la decimonovena enmienda a la Constitución estadounidense en el año 1920, se otorgó a las mujeres el derecho al voto, lo que dio lugar a la disolución del movimiento sin garantizar que las mujeres recibirían mayores derechos propios.

La profesora de la Escuela Superior de Ithaca Carolyn M. Byerly, afirma que estas campañas a favor de las reformas sociales pueden calificarse como operaciones de las relaciones públicas y merecen tener un lugar en la historia de este sector. El apoyo a la enmienda constitucional para dar a la mujer el derecho al voto se inicio gracias al interés de unos pocos individuos, y se llevo a cabo gracias a las campañas informativas cuidadosamente dirigidas que incluían: publicity, agentes de prensa, publicaciones, peticiones de firmas, anuncios, marketing, lobbismo, reclutamiento y formación de miembros, acontecimientos especiales, actividades para la obtención de fondos...y resolución de cuestiones calientes, o “relaciones públicas en crisis” .(Wilcox, 2000)

La ola de la industrialización, mecanización y urbanización sacudió a la nación tras la guerra civil. Con la producción y el comercio se experimento

una fuerte concentración de la riqueza. En medio de un gran cuestionamiento de las practicas comerciales, la Mutual Life Insurance Company contrato en 1888 al periodista Charles J. Smith para redactar comunicados de prensa con el fin de mejorar su imagen. En 1889 la Westinghouse Corporation creó lo que, se dice, fue el primer departamento interno de publicity nombrado como director a un antiguo periodista, E. H. Heinrichs. En 1897 la Asociación American Railroads utilizó el término *relaciones públicas* en uno de sus documentos empresariales.

## **Asesoría**

*El primer asesor de Relaciones Públicas.* La combinación de las persistentes actitudes de los magnates y sus acciones impropias, los conflictos laborales y la gran crítica del público provocaron el nombramiento del primer asesor de relaciones públicas, Ivy Ledbetter Lee. Este licenciado en Princeton y antiguo periodista de temas económicos para el periódico *World* de New York inició como publicista, rápidamente extendió sus actividades para convertirse en el primer asesor de relaciones públicas.

La aparición de las modernas relaciones públicas puede datarse en 1906, cuando Lee fue contratado por la industria de carbón de antracita, por que en aquel entonces se encontraba en una importante huelga. Lee descubrió que, aunque el líder de los mineros, John Mitchell, estaba suministrando a los periodistas los datos que le solicitaban, el líder de los

empresarios se había negado a hablar con la prensa e, incluso, con el Presidente Theodore Roosevelt, que estaba intentando arbitrar en la disputa, Lee persuadió a Baer y a sus socios para cambiar de política. Emitió un comunicado de prensa firmado por Baer y los demás empresarios que empezaban afirmando: Los operadores del carbón de antracit, conscientes del interés público por las condiciones de vida en las regiones mineras, han acordado ofrecer a la prensa toda la información posible.

Lee emitió una Declaración de Principios que constituyó el fin de la actitud de los empresarios de olvidarse del público, e inicio la era de informar al público. Eric Goldman afirmó que la declaración marca la aparición de la segunda etapa en las relaciones públicas. Ya no había que ignorar al público, de la forma tradicional que habían mantenido las empresas, ni había que engañarle, como habían estado haciendo agentes de prensa.

La continuidad de la política de Lee para ofrecer información precisa sobre las actividades empresariales e institucionales ha permitido a los medios de comunicación estadounidenses ahorrar millones de dólares en salarios de periodistas durante siguientes nueve décadas posteriores. A pesar de la desinformación ofrecida por algunas relaciones públicas, los comunicados de prensa rápidamente se convirtieron en un medio de gran valor, incluso en una necesidad, para los medios de comunicación de masas.

En 1914, John D. Rockefeller, Jr. contrató a Lee al inicio de unas actividades sangrientas a favor de una huelga conocidas como la Masacre de Ludlow, en la fabrica de la familia Rockefeller para que hablara de los mineros y sus familias. Lee se aseguro que la prensa estuviera ahí, para tomar nota de la comida de Rockefeller con los trabajadores en el comedor, de como picaba la mina, y de como se tomaba una cerveza con los mineros tras el trabajo. La prensa mostró a Rockefeller preocupado por las dificultades que atraviesan los trabajadores. Mientras tanto, Lee distribuyó un documento en el que se reflejaba la opinión de la dirección sobre la huelga, e incluso llego a convencer al Gobernador de Colorado para que escribiera un articulo a favor de la posición adoptada por la empresa.

Las visitas de Rockefeller a los mineros tuvieron como resultado un cambio de política y mas ventajas para los trabajadores, pero la empresa también logro evitar que el sindicato de mineros se afanzara en sus posiciones. George McGovern, antiguo candidato a Presidente por el Partido Demócrata, realizo una tesis doctoral sobre la masacre de Ludlow. Fue la primera ocasión en la lucha de clases americana en que se produjo un esfuerzo organizado por utilizar lo que se ha convertido en las relaciones públicas modernas, para vender al pueblo americano la posición de una parte del conflicto.

#### **2.1.1.2.4 Las Relaciones Públicas Modernas.**

El hecho de practicar las relaciones públicas es establecer una comunicación bilateral buscando la base común de áreas de interés mutuo, e instituir la comprensión fundamentada en la verdad, el conocimiento y la información completa.

La escala de actividades para promover buenas relaciones públicas puede variar considerablemente de acuerdo con el tamaño y la naturaleza de las partes interesadas; la filosofía, la estrategia y los métodos serán muy similares, tanto si el programa de relaciones públicas se han trazado para influir en la comprensión internacional, como para mejorar relaciones entre una empresa y sus clientes, agentes comerciales y empleados.

Los profesionales de relaciones públicas utilizan modernos métodos de comunicación y de persuasión para superar la brecha y establecer la comprensión mutua.

Construir una buena reputación, una identidad creíble y una imagen positiva es parte importante en la mayoría de programas de relaciones públicas. La amplitud total de la práctica de las relaciones públicas abarca siete grupos separados:

1- Opinión pública: Es la percepción de los individuos expresada en conjunto.

2- Asuntos públicos: Situaciones que rodean a la institución que competen a un gran número de la población.

3- Relaciones con el gobierno: Son todas las que se generan principalmente por aspectos legales que puedan beneficiar o afectar a la institución.

4- Asuntos de la comunidad: Son todas aquellas actividades en las que se relaciona directamente la institución con la comunidad.

5- Asuntos con los consumidores: Son las actividades que realiza la institución enfocadas a prestar un buen servicio a sus clientes.

6- Investigación y estadísticas: Son los mecanismos utilizados para conocer y evaluar aspectos relacionados con la institución y sus públicos.

7- Medios de comunicación: Son utilizados para que la institución envíe sus mensajes a los públicos.

En estos campos juega un papel importante la práctica de las relaciones públicas, y aunque la teoría y la filosofía de las mismas se aplican igualmente a todos esos campos distintos, algunos detalles serán diferentes.

Las actividades de relaciones publicas deben estar basadas en la verdad y en una información completa y debe desarrollarse sobre una base, un calendario correcto; el establecimiento de prioridades es esencial en una etapa inicial de la planificación. Se define como “la práctica de las relaciones públicas como el esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión mutua entre una organización y sus públicos”

Una actividad de Relaciones Públicas tendrá cuatro partes separadas pero relacionadas:

1. Análisis, investigación y definición de los problemas.
2. Trazado de un programa de acción y presupuesto.
3. Comunicación y desarrollo del programa.
4. Anotación de los resultados, evaluación y posible modificación.

La aplicación de las relaciones públicas ayuda a establecer y mantener líneas mutuas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos; mantiene una estrecha relación con la dirección y la ayuda a informar y responder ante la opinión pública; define y ayuda a la dirección a mantenerse al tanto de los cambios efectivos y utiliza la investigación y técnicas y canales de comunicación como instrumentos principales.

Las relaciones públicas sirven a una amplia variedad de instituciones en la sociedad, tales como empresas, sindicatos, ministerios de gobierno, asociaciones de voluntarios, fundaciones, hospitales e instituciones religiosas y de enseñanza. Para conseguir sus objetivos, estas instituciones deben desarrollar relaciones efectivas con muchas audiencias o públicos diferentes, tales como empleados, socios, clientes, comunidades locales, accionistas y otras instituciones y con la sociedad en general.

La filosofía de las relaciones públicas hace mucho énfasis en la necesidad de la comunicación bilateral en donde el profesional de Relaciones Públicas actúa como consejero de la gerencia, y como mediador, ayudando a cumplir los objetivos.

Uno de los primeros objetivos en todo programa de relaciones públicas es mejorar los canales de comunicación existentes y crear nuevos medios para establecer un flujo bilateral de información y comprensión.

En empresas medianas o grandes debe existir una cadena de comunicación concreta y estrechamente relacionada desde la alta dirección hacia abajo, pues el éxito en comunicar clara y rápidamente es esencial para la eficiencia de la empresa.

La comunicación interna debe apoyarse de las conferencias, presentaciones u otras formas de comunicaciones verbales por medio de videos, diapositivas u otros métodos de proyección de imágenes.

La comunicación debe hacerse de tal manera que el mensaje se comprenda claramente y se asimile, es una cuestión que el profesional de las relaciones públicas debe considerar primordialmente siempre.

Se recomiendan nueve reglas para una comunicación efectiva:

- 1- Insistir siempre en la verdad y en la información completa.
- 2- Mantener el mensaje sencillo y sincero.
- 3- No pasarse en los argumentos ni exagerar.
- 4- Recordar que la mitad de la audiencia son mujeres.
- 5- Animar la presentación – (no hacer la comunicación innecesariamente aburrida o vulgar).

6- Presentar la comunicación apropiadamente – (no vestirla en exceso ni hacerla demasiado extravagante).

7- Dedicar tiempo siempre a escuchar la opinión pública.

8- Recordar la importancia vital de la continuidad.

9- Tratar de ser positivo y constructivo en todos los aspectos de la comunicación.

La profesión de las relaciones públicas está constituida por un conjunto de actividades de escuchar y reflexionar, relacionales y comunicacionales gestionadas con técnicas directivas con el fin de colaborar con la definición de las estrategias empresariales, de probar el alcance de los objetivos empresariales y de reforzar la reputación, a través de un elevado grado de coherencia y sinergia realizadas entre las iniciativas de comunicación y las acciones de gestión y producción.

El cambio es visible, dada la velocidad con la que se ha manifestado esta rama en los últimos años, pues en las organizaciones complejas se tiende a usar el término extended por comunicación empresarial se indican de echo todas las posibles actividades de comunicación, ya sea las internas a la dirección de comunicación, como aquellas de comunicación interna,

financiera y de marketing, que se refieren respectivamente a los recursos humanos, a las finanzas y control de la dirección comercial.

En la medida en que tenga buenas relaciones públicas una empresa con el Estado y en la medida en que una empresa tenga una buena imagen frente los consumidores, logrado por el hombre de las relaciones públicas, en ese medida podremos decir que esa empresa tendrá éxito y el hombre de las relaciones públicas será un personaje indispensable en el desarrollo de esa empresa (Bonilla, 1997).

#### **2.1.1.2.5 Las Relaciones Públicas en El Salvador.**

En nuestro país fue a mediados de la época de los 50's que se comenzó a hablar del término Relaciones Públicas, lógicamente sin criterios técnicos ni elaboración de objetivos. Sin embargo no se puede precisar con exactitud una fecha, pero se supone que con el aparecimiento de las primeras agencias de publicidad que se hicieron los primero intentos.

En los años de 1960 a 1972, eran pocas empresas u oficinas las que contaban con un departamento de Relaciones Públicas y una persona especializada que se dedicara a desempeñar el cargo de publirelacionista.

En febrero de 1972 se creó la Asociación Salvadoreña de Ejecutivos en Relaciones Públicas (ASERP), sin fines de lucro, apolítica y no religiosa.

Esta asociación propicio una columna informativa en La Prensa Gráfica, seminarios y congresos nacionales e internacionales (Campos, 1997)

Fue en 1988 cuando nace la primera empresa especializada en Relaciones Públicas, la cual funciona independientemente con apoyo logístico, estadístico e investigativo, cuenta a la vez con un departamento de medios totalmente computarizado y actualizado en cuanto a costos y proyecciones con entrenamiento teórico-practico para el personal en las sedes de sus agencias asociadas en el exterior, dicha empresa es Asociación de Relaciones Públicas, ARP.

El desarrollo de las Relaciones Públicas en El Salvador se puede apreciar en la importancia que muchas empresas tanto públicas como privadas están dando al crear un departamento con la finalidad de crear y mantener una imagen positiva entre sus públicos. Este departamento ocupa un lugar muy importante dentro de cualquier institución para el logro de sus objetivos, razón por la cual en diversas universidades se ha creado una carrera especializada en este campo.

La primera universidad que creó la carrera de Relaciones Públicas en El Salvador fue la Universidad Leonardo DaVinci, cuya primera promoción egresó en 1985. Es así como al transcurrir de los años surgen otras universidades que impulsan el desarrollo de las Relaciones Públicas, tal es el caso de la Universidad Nueva San Salvador y Universidad Tecnológica.

## **2.2 MARCO CONCEPTUAL**

### **2.2.1 NATURALEZA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.**

#### **2.2.1.1 DEFINICIONES DE RELACIONES PÚBLICAS.**

Se llama Relaciones Públicas al arte, ciencia y técnica de gestionar comunicación entre una organización y público clave para construir, administrar y mantener su imagen positiva. Es una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico. Tiene la característica de ser una forma de comunicación bidireccional, puesto que no solo se dirige a su público (tanto interno como externo) sino que también lo escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión entre la organización y sus públicos (Simón, 1995).

Se denominan relaciones públicas a las actividades efectuadas por un grupo, con vistas a establecer y mantener buenas relaciones entre los miembros del grupo, entre el grupo y entre el grupo y los diferentes sectores de la opinión pública (Cutlip, 2001).

El significado de Relaciones Públicas se dio a finales del siglo pasado, pero existen tantas definiciones que aun no se ha logrado obtener su verdadera expresión. Se dice que son una función administrativa, que identifican la política y los procedimientos de un individuo o una organización para influir en la opinión pública por medio de la comunicación (Ríos, 1982).

Las relaciones públicas son al principio, el conjunto de medios utilizados por las empresas a fin de crear un clima de confianza en su personal, en los medios con los cuales tiene relación y generalmente en el público, con vistas a sostener su actividad y favorecer su desarrollo. Al final, son el conjunto armonioso de las relaciones sociales nacidas de la actividad económica en un clima de lealtad y de verdad.

Las Relaciones Públicas se pueden definir como aquellas que ayudan a una organización y a sus públicos a ajustarse mutuamente.

Las relaciones públicas son las encargadas de la comunicación e interpretación de ideas e informaciones de la institución hacia su público, y la comunicación de ideas e informaciones de los públicos hacia la institución, en un esfuerzo por llegar a un ajuste armonioso (Cutlip, 2001).

Las relaciones públicas abarcan muchos elementos para la realización de un programa planificado: se dice que es una función administrativa que hay entre una organización y sus públicos que es un estudio de acción o comunicación para ejecutarlo dentro de esta área y que sean adoptados para asegurar que las políticas, procedimientos y acciones sean de interés público y como el principal resultado que se busca para las actividades desarrollada para este departamento.

### **2.2.1.2 FUNCIONES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.**

Para Wilcox (2002), las relaciones públicas tienen como sus principales funciones las siguientes:

*Asesoría:* Ofrece consejos a los directivos respecto a políticas, relaciones y comunicaciones.

*Investigación:* Define las actitudes y comportamientos con el fin de planificar las estrategias de relaciones públicas. Esta investigación y análisis pueden utilizarse en primer lugar para crear una comprensión mutua y en segundo lugar influir y persuadir al público.

*Relaciones con los medios de comunicación:* Trata con los medios de comunicación de masas cuando se busca publicity o para que actúen en función de los intereses de la organización.

*Publicity:* Divulga mensajes planificados en forma de información periodística a través de medios de comunicación elegidos para fomentar los intereses de la organización.

*Relaciones con los trabajadores/miembros:* Sirve para responder a las preocupaciones, necesidad de información y de motivación de los trabajadores o empleados de una organización.

*Relaciones con la comunidad:* Planifica actividades con la comunidad para mantener un entorno mutuamente beneficioso, tanto para la organización como para la propia comunidad.

*Asuntos públicos:* Desarrolla una participación efectiva en la política pública y ayuda a la organización a adaptarse a las expectativas del público. Este término también se utiliza por agencias públicas para describir sus actividades de relaciones públicas y por muchas corporaciones como término genérico que abarca múltiples actividades de relaciones públicas.

*Asuntos gubernamentales:* Relaciones directas con las agencias legislativas y reguladores en nombre de la organización. Como parte del programa de asuntos gubernamentales se pueden utilizar las técnicas de los grupos de presión, el denominado lobbying.

*Resolución o gestión de conflictos potenciales:* Identificación y resolución de diversas cuestiones que pueden afectar a la organización.

*Relaciones financieras:* Creación y mantenimiento de la confianza de los inversores y creación de buenas relaciones con la comunidad financiera. También se conoce como Relaciones con inversores o Relaciones con accionistas.

*Relaciones industriales:* Relaciones con otras empresas de la industria de una organización y con los sindicatos.

*Desarrollo de fondos y obtención de fondos:* Demostración de la necesidad de apoyo, y fomento del apoyo del público. A la organización, sobre todo mediante contribuciones financieras.

*Relaciones multiculturales/diversidad del lugar de trabajo:* Relaciones con los individuos y grupos en una variedad de grupos culturales.

*Acontecimientos especiales:* Fomento del interés sobre una persona, producto u organización mediante un acontecimiento programado; así como actividades diseñadas para relacionarse con los públicos y atender sus opiniones.

*Comunicación de marketing:* Combinación de actividades diseñadas para vender un producto, servicio o idea, incluyendo la publicidad, material entregado a la prensa, publicity, promoción, correo directo, los espectáculos comerciales y los acontecimientos especiales.

## **2.2.2 LA INDUSTRIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.**

### **2.2.2.1 EL PROFESIONAL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.**

Según Wilcox (2000), cualquier intento de definir un determinado tipo de personalidad para relacionistas públicos es inútil, porque el campo es tan diverso que se necesitan personas con personalidades distintas. Algunos profesionales tratan con el público y con los clientes de forma directa, otros trabajan en despachos, planificando, investigando y redactando. Muchos hacen ambas cosas.

#### **Atributos Personales Básicos**

1. Facilidad de palabra, escrita u oral.
2. Capacidad analítica, para poder identificar y definir los problemas.
3. Creatividad, para poder encontrar soluciones nuevas y efectivas a los problemas.
4. Instinto de persuasión.
5. Capacidad de hacer presentaciones esmeradas y convincentes.

**El trabajo del publirelacionista:** Las relaciones públicas siguen siendo una de las disciplinas más dinámicas en la vida de las organizaciones de todo el mundo. Una razón que explica lo anterior es que los publirelacionista aportan a su trabajo una inmensa variedad de habilidades y capacidades programáticas. Entre los elementos que conciernen al publirelacionista se encuentran:

|                               |                              |
|-------------------------------|------------------------------|
| Investigación                 | Relación con los medios      |
| Consultoría/ asesoría         | Asuntos públicos             |
| Asuntos gubernamentales       | Relaciones con la comunidad  |
| Relaciones con inversionistas | Relaciones con los empleados |
| Reunir o generar fondos       | Publicity y promoción        |
| Asuntos multiculturales.      | Comunicación de marketing    |

Las Características esenciales que un relacionista público debe tener según Wilcox (2000) son:

**Capacidad de redacción:** la capacidad de expresar con claridad información e ideas en un papel, de forma concisa, es esencial. La buena gramática y la correcta ortografía son vitales. Las palabras incorrectamente escritas y la estructura gramatical confusa son una sensación de poca profesionalidad. La importancia de la buena redacción se resalta en una pregunta enviada a la sección de asesoría profesional de la revista Working Woman. Cambie de profesión, escogí las relaciones públicas por ser la que mayor potencial mostraba, pero me costo persuadir al entrevistador de que mi capacidad de redacción y comunicación personal eran suficientes para asumir el trabajo.

**Capacidad de investigación:** los argumentos para defender una causa deben apoyarse en hechos y no en generalidades. Una persona debe tener la perseverancia y la capacidad de recopilar información de diversas fuentes, así como para llevar a cabo una investigación nueva diseñando y aplicando encuestas de opinión o auditorias. Demasiados programas de relaciones públicas fracasan porque la organización no define las necesidades y percepciones de la audiencia. La buena utilización de Internet y de las bases de datos informáticas constituye un elemento importante del trabajo de investigación.

**Experiencia en la planificación:** un programa de relaciones públicas implica una serie de herramientas y actividades de comunicación que deben planificarse y coordinarse cuidadosamente. Una persona tiene que ser un buen planificador para asegurarse que los materiales se distribuyen en tiempo y forma, los acontecimientos se desarrollan sin problemas, y se cumplen los presupuestos. Los relacionistas públicos deben ser muy organizados, y tener en cuenta los detalles sin perder de vista la globalidad del proyecto.

**Capacidad para la resolución de problemas:** las ideas innovadoras y los nuevos planteamientos son necesarios para poder resolver problemas complejos o lograr que un programa de relaciones públicas sea único y memorable. La subida de salarios y las promociones se

aplican a las personas que demuestran a la alta dirección como se pueden resolver problemas de forma creativa.

#### **2.2.2.2 LAS AGENCIAS DE RELACIONES PÚBLICAS**

Las empresas de relaciones públicas están en todos los países industrializados y en la mayoría en las vías de desarrollo.

El alcance a los clientes varía, pero existen dominadores comunes. Grande o pequeña, cada empresa asesora y realiza servicios técnicos necesarios para desarrollar un programa previamente acordado. La empresa puede actuar como un anexo de un departamento de relaciones públicas de una organización o en caso de que este departamento no exista, la empresa de relaciones públicas puede realizar todo el trabajo.

Estados Unidos es el país con más empresas de relaciones públicas, por su gran base económica y su elevada población, hay un aproximado de 7,000 de éstas. Además de ser éste el sector que genera mayores beneficios. De hecho el comité internacional de la Public Relations Consultancies Association reveló en un estudio a escala mundial que los beneficios generados por las empresas estadounidenses hacen parecer momias las de otras zonas. Según J.R O'Dwyer, las 50 empresas de relaciones públicas de Estados Unidos generaron ganancias de 2.260

millones de dólares solo en 1998, y las primeras 15 habían obtenido las tres cuartas partes de este total.

Las empresas de relaciones públicas estadounidenses han proliferado proporcionalmente al crecimiento de la economía global. A medida que éstas crecían tras la segunda guerra mundial en mercados nacionales y mundiales en expansión, muchas empresas consideraban contratar los servicios de las relaciones públicas para recibir asesoría profesional para su comunicación.

Otros factores que han estimulado el crecimiento de estas empresas han sido la mayor urbanización, el crecimiento de la burocracia y las regulaciones gubernamentales, los sistemas de comunicación de masas cada vez más sofisticados, el aumento del consumismo, el comercio internacional y la demanda de más información. Se necesitaban profesionales para mantener líneas de comunicación en todo el mundo cada vez más complicado, y para ofrecer gran parte del material a distribuir. Por lo cual se espera mucha más demanda de esta área en los sectores de alta tecnología, sanitario, financiero, deportivo y de ocio.

**Entre los servicios que ofrecen las Agencias de Relaciones Públicas destacan principalmente:**

1. Asesoramiento a la dirección de empresas, instituciones, otras entidades en cuanto a estrategias de comunicación corporativa a seguir.

2. Relaciones con los medios de comunicación, conociendo cuál es el interés real y sus necesidades de información.

3. Relaciones con los empleados (Programas de información, motivación, organización de actos etc.).

4. Comunicación medioambiental (gestión de residuos, contaminación de aguas residuales, productos biológicos).

5. Comunicación de Marketing (introducción de productos, reposicionamiento, presentación de nuevos servicios, áreas de productos, etc.

### **Las ventajas que ofrecen las agencias de relaciones públicas según Rojas (2005)**

Ofrecen una economía a escala que reducen los costes de producción y servicio y materiales, lo que puede hacer que las organizaciones hagan más rentable su inversión en las relaciones públicas.

Las agencias se encargan y recomiendan a sus proveedores habituales la realización de trabajos de sus cuentas, lo que las coloca en posición de negociar mejores precios por volumen.

Otras de las ventajas que ofrecen las agencias reside en el conocimiento que tienen sobre los grandes sucesos del mundo y de las tendencias del sector en el que la organización desarrolla su actividad. Esto se debe a que la materia prima de las relaciones públicas es la información.

Tener una relación con una agencia, que puede ser proyectos o por periodos de tiempo determinados, lo que evita que las organizaciones incurran en compromisos laborales que incrementen sus costes.

Se tiene como certeza de que la comunicación está siendo gestionada por expertos lo que hace factible esperar una implementación adecuada que dé lugar a buenos resultados.

Los profesionales de relaciones públicas al estar fuera de la organización, tienen una visión más clara y sin prejuicios de las áreas a mejorar, de la información susceptibles de ser explotados en los medios, así como de proponer las herramientas más adecuadas para cumplir los objetivos planteados por sus clientes.

Las agencias pueden ofrecer oportunidades que no deben ser menospreciadas, como la realización de acciones conjuntas, la negociación unificada con proveedores, etc.

Las agencias que trabajan en exclusiva para una organización tienen una gran ventaja que radican en el grado de especialización que pueden alcanzar, lo que se traducirá en un mayor conocimiento del ámbito de actividad del cliente: medios sectoriales, líderes de opinión, autoridades, reglamentación, situación del mercado, etc. Y es de esperar eso produzca mejores resultados.

### **2.2.3 ECONOMÍA Y CRISIS**

#### **2.2.3.1 LA ECONOMÍA COMO UNA CIENCIA.**

Para definir a la economía como ciencia es necesario mencionar que en la economía hay diferentes puntos de vista, según el enfoque que se adopte. Sin embargo, destacan dos: el enfoque objetivo y el enfoque subjetivo; por lo tanto, sobresalen la definición objetiva y la definición subjetiva, que refieren a dos teorías del valor (objetivo y subjetivo, correspondientemente).

Según Marx (1959) la economía es "la ciencia que estudia las relaciones sociales de producción". También se le llama "la ciencia de la recta administración". La corriente objetiva se basa en el materialismo

histórico, se refiere al concepto del valor-trabajo, por el que el valor tiene su origen objetivo en la cantidad de trabajo requerido para la obtención de los bienes. Y es histórico porque concibe el capitalismo como una forma u organización social correspondiente a un determinado momento histórico.

La definición clásica de la orientación subjetivista afirma: "La economía es la ciencia que se encarga del estudio de la satisfacción de las necesidades humanas mediante bienes que, siendo escasos, tienen usos alternativos entre los cuales hay que optar" ( Robbins, 1968)

En las ciencias naturales, por ejemplo, el objeto de estudio, la materia, no tiene juicios de valor y el científico carece en muchas ocasiones de un sentido finalista porque no tiene un interés especial en conducir la investigación hacia un objetivo socialmente determinado.

El pensamiento económico tradicional ha mantenido la preocupación por lograr una ciencia económica desprovista de juicios de valor y principios ideológicos.

Bajo el pensamiento económico clásico, ortodoxo y neoclásicos se mantuvo, con mayor o menor unanimidad, el principio de diferenciación entre proposiciones positivas y normativas (Hutchison, 2001)... Desde el punto de vista conceptual esta distinción parece clara. En palabras de M. Friedman: "la primera se ocupa de cómo se resuelve el problema económico mientras que la teoría normativa de cómo se debe resolver" (Friedman, 1980). La

dificultad surge en el campo de la Política Económica, dado que la Economía es una disciplina en la que, a diferencia con otras como la física, el objeto de estudio son las interrelaciones entre los seres humanos – entre los que se incluye obviamente el propio investigador- cualquier valoración sobre una determinada acción parte de las consecuencias previstas en los principios positivistas bajo los que se analiza aquélla, las cuales podrán suscitar, dependiendo de la persona de que se trate, su aceptación o rechazo.

Lo que Schumpeter (1968) propone es separar la Economía Científica (que para él si es ciencia) de la Economía Política (que no lo es). Esta pretensión es muy criticada por los economistas heterodoxos, que mantienen que la ideología está en la misma raíz del análisis económico. Por lo general, los defensores de la conexión entre economía e ideología añaden el calificativo de política al término economía. Así hablan de Economía Política y no de Ciencia Económica; término que usan quienes ven a la economía libre de condicionamientos ideológicos. Robbins es particularmente explícito en este sentido cuando separa los medios de los fines en el ámbito científico, con el objeto de lograr una neutralidad científica.

#### **2.2.3.2 CRISIS EN LA ECONOMÍA.**

La economía capitalista se desenvuelve necesariamente en oscilaciones cíclicas que alternan la prosperidad, crisis, recesión y reactivación. Esto ocurre en todos los países en donde esta economía se ha

desarrollado, pero no necesariamente la crisis y las diferentes fases del ciclo económico ocurren simultáneamente en todos los países ni en todas las ramas de la economía.

Según la teoría marxista de la crisis, a medida que crece la competencia entre los capitales, crece también la inversión en capital constante (parte de capital inicial destinada a la compra de medios de producción) que reduce la inversión en capital variable (parte del capital inicial destinado a la reproducción de la fuerza de trabajo) (Marx, 1959)

De esta manera, aumenta la composición orgánica del capital, aumento en capital constante y una reducción en la inversión en capital variable, o sea no inversión en la reproducción de la fuerza de trabajo, única mercancía productora de valor, de esta manera este movimiento ocasiona la caída de la tasa de ganancia del capital en su conjunto. Al bajar la ganancia se reducen las inversiones y por esta vía el empleo y el consumo de maquinarias, materias primas y artículos de subsistencia, multiplicándose el efecto depresivo y expandiéndose a otras ramas de la industria.

La baja de la tasa de ganancia se contrarresta mediante la destrucción de capitales, bien sea física, por la guerra, o meramente económica, por la competencia. Las empresas se arruinan, aumenta el desempleo y la precarización del trabajo, desvalorizándose la fuerza de trabajo. La acumulación de capital resurge pues para los competidores victoriosos (que han absorbido a las empresas quebradas o a su porción del

mercado, fortaleciéndose la tendencia a la concentración y centralización del capital) el aumento de la ganancia vuelve a ser más rápido que el incremento de la inversión.

En este proceso básico de la recuperación se imponen simultáneamente el aumento de horas de trabajo de los obreros y la rebaja de salarios reales y prestaciones sociales, aprovechando el desempleo; la apropiación del aumento de la eficiencia del trabajo; el saqueo colonial de otros pueblos o de los campesinos, indígenas y artesanos; la guerra, las maniobras políticas, las conquistas y la inversión en países o zonas "atrasadas", donde la tasa de ganancia es más alta; el cobro de intereses a las empresas del Estado o a otros estados, etc.

El único método "limpio" para salir de las crisis ha sido abaratar el capital mediante los descubrimientos, el esfuerzo del gobierno y el avance tecnológico, pero este método a la larga también termina en descenso de la cantidad proporcional de trabajo agregado y de la parte de capital invertida en salarios, restableciendo al cabo del tiempo la causa de la crisis.

## **CAPITULO III**

### **INVESTIGACION DE CAMPO**

#### **3.1 METODOLOGIA.**

Para el desarrollo de esta investigación de campo se necesita examinar a fondo el criterio de los relacionistas públicos de las empresas privadas y gubernamentales, así como los responsables a nivel gerencial o directivos de agencias de relaciones públicas, como dos de los principales actores involucrados en el quehacer de esta disciplina.

Como lo que interesa es obtener información que vaya más allá de un simple sí o no se decidió utilizar la investigación cualitativa, por medio de la técnica de la entrevista, para lo cual se elaboró una guía de entrevista con preguntas redactadas para tratar de alcanzar los objetivos propuestos.

La investigación es de tipo descriptiva y exploratoria; se realizaron un total de 15 entrevistas, 10 en departamentos de relaciones públicas, de ellas 5 del sector público y 5 del sector privado; además de 5 agencias especializadas en el campo de las relaciones públicas. El contacto directo con los profesionales fue una de las prioridades en toda entrevista, porque se trata de realizar una conexión y se busca un nivel alto de confiabilidad que por otros medios es totalmente difícil; por lo que no se enviaron por vía

electrónica ni se dejaron para recoger después, aún con el efecto que podrían tener en el número de entrevistas.

Siendo una investigación cualitativa, los resultados recogen las principales tendencias encontradas, aunque en algunos puntos que arrojan respuestas significativas, se realiza el ejercicio de ilustrar cuantitativa y gráficamente.

### **3.2 SUJETOS DE ESTUDIO.**

Los sujetos de estudio son personas que están a cargo de la jefatura del departamento de relaciones públicas de las empresas tanto privadas como gubernamentales, además de los directivos de las agencias de relaciones públicas, porque son ellos los que poseen más conocimientos acerca de este tema, y son ellos los que en tiempos de crisis deben trabajar para brindarle una mayor seguridad a sus públicos.

### **3.3 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.**

#### **3.3.1 Departamentos de Relaciones Públicas.**

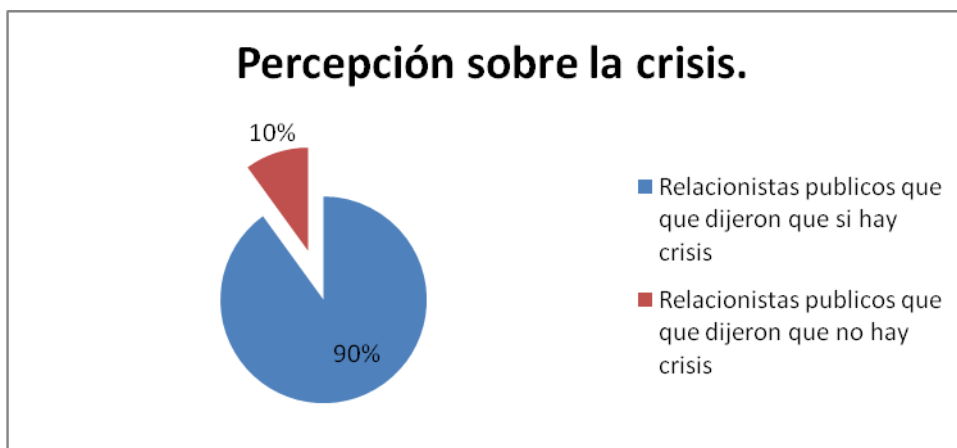
La guía de entrevista utilizada con los responsables de los departamentos de relaciones públicas incluye preguntas que pueden agruparse en las siguientes categorías o temas de interés: percepción sobre

la situación actual, efectos de la crisis en la industria y medidas tomadas para enfrentarla.

Los resultados se presentan de acuerdo con ese criterio.

A. Percepción sobre la situación actual de la industria.

- En la entrevista realizada, la primera interrogante pretendía conocer la opinión de los publrrelacionistas acerca de la existencia o no de crisis en la industria de las relaciones públicas en El Salvador.
- Las opiniones de los entrevistados evidencian que hay una tendencia muy marcada a considerar que sí existe una crisis debido al mal momento económico que se atraviesa a nivel mundial, y que la industria no es la excepción.



- Solamente en una empresa se manifestó lo contrario, que no hay crisis en este campo, y que hasta el momento (mayo, 2009) no se encontraba con ninguna limitante en el desarrollo de esta.

- Se consideró también indagar sobre la opinión de los entrevistados acerca de los efectos a corto y mediano plazo que podría tener la crisis económica en la gestión de las relaciones públicas en sus respectivas organizaciones.

- En este aspecto no fue posible identificar una tendencia y fueron muchas las diferencias entre los puntos de vista de los entrevistados, ya que así como algunos comentaron planes que perjudican a terceros, otros ven la crisis como una oportunidad.

- Entre los encargados de los departamentos, algunos coincidían en que una medida a tomar en cuenta en caso que la crisis se agravara era disminuir el personal tanto de la rama de relaciones públicas como a nivel general.

- Por otra parte, otros buscarían la manera de solidificar el departamento de relaciones públicas, y que este sea uno a tomar en cuenta para afrontar la situación de crisis.

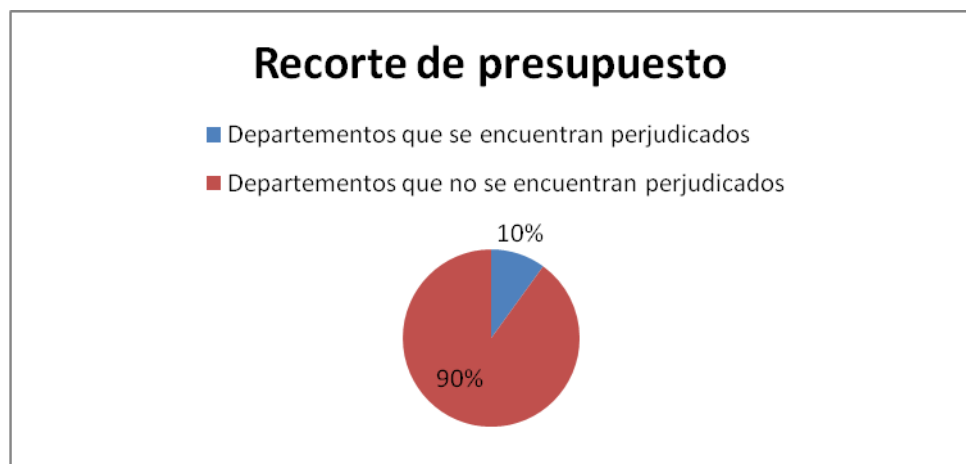
Un caso que llama un poco más la atención es la medida tomada por la Academia Nacional de Seguridad Pública ANSP, ya que ésta, debido a la reducción en el presupuesto destinado al departamento, tomó la decisión de disminuir la atención al cliente y de esta manera evitar en lo que puedan el despido de personal.

- Todos consideran que la crisis económica es una oportunidad, y que es ahora cuando estas deben mostrar la importancia y el valor que tienen ante el manejo de dicha problemática. Se destaca que ante la situación, el proyectar una buena imagen corporativa brinda una seguridad y confianza en sus clientes, que solo se puede lograr a través de las relaciones públicas, ya que son estas las idóneas en la comunicación con los públicos tanto internos como externos.

#### B. Efectos de la crisis económica.

Luego de conocer que en general reconocen la existencia de una crisis, se les preguntó acerca de cómo les está afectando ésta en el desarrollo de las actividades de relaciones públicas.

- La tendencia apunta a considera que la crisis todavía no está afectando la labor de la mayoría de los encargados de los departamentos; pero tampoco descartan que de seguir decayendo el factor económico, podrían verse afectados en mayor medida en sus actividades.
- Contra lo que se hubiera creído, la mayoría de empresas consultadas sostienen que su presupuesto de relaciones públicas no ha sido restringido.



- Sin embargo como medida preventiva, las empresas han optado por disminuir principalmente la

promoción de eventos, mientras el resto de actividades se siguen desarrollando con normalidad.

- Se intentó conocer si la problemática de las organizaciones podría trasladarla a las agencias que prestan servicios especializadas en relaciones públicas, al considerar la posible suspensión de sus contratos, pero esto no fue posible debido a que a pesar de que la empresas cuentan con un departamento para ejercer las funciones de relaciones públicas, no cuentan con los servicios de una agencia que asesore a los encargados para un mayor desenvolvimiento de esta rama.

- La actual crisis es un fenómeno del cual ninguna organización está excluida, es así, que se debe buscar la forma de enfrentar estos efectos, y los encargados de los departamentos son quienes se ingenian implementando estrategias adecuadas para afrontarla de la mejor manera posible.

- Entre los planes que se encuentran ejecutando los responsables organizacionales de relaciones públicas se encuentran:

- Optimizar el esfuerzo y trabajo en equipo
- Brindar seguridad y confianza a los clientes
- Trabajar en conjunto con los medios de comunicación.

C. Medidas tomadas para afrontar la crisis.

Aunque un 90% de los entrevistados en los departamentos dijo no estar en problemas, saben que no están excluidos y el contar con medidas y planes a futuro es de vital importancia en caso de que la recesión aumente y los efectos se hagan sentir en las empresas.

- Las medidas que los jefes de los departamentos de relaciones públicas estarían considerando tomar son variadas , y es ahí donde se muestra el campo de acción de los relacionistas públicos para afrontar el problema:

- ✓ Disminución de actividades y patrocinio.
- ✓ Ahorro en los insumos.
- ✓ Capacitación de personal.
- ✓ Refuerzo en la atención al cliente.

- Según lo investigado a pesar que la crisis no tiene los efectos que en otros países se viven, como lo es el recorte del personal tanto de relacionistas públicos como a niveles de administración, las empresas en las que se realizó la investigación todavía no se han visto en la obligación de recortar personal.

- Llama considerablemente la atención la respuesta a la pregunta sobre si tenían un plan a seguir o implementar en caso la situación se agravara, apenas la mitad dijo tenerlo.

- Lo importante a resaltar es que también la mitad que dijo sí tenerlo no descartaron la idea de recortar al personal. El contar con presupuestos limitados los obligaría a tomar este tipo de decisiones.

### **3.3.2 Agencias de Relaciones Públicas.**

La guía de entrevista utilizada con los responsables de las agencias de relaciones públicas incluye preguntas que pueden agruparse en las siguientes categorías o temas de interés: percepción sobre la situación actual efectos de la crisis en la industria y medidas tomadas para enfrentarla.

Los resultados se presentan de acuerdo con ese criterio.

A. Percepción sobre la situación actual de la industria.

Las opiniones de las distintas agencias de relaciones públicas que han sido investigadas han permitido conocer la perspectiva y los enfoques que estas poseen sobre la crisis económica.

- La primera pregunta que se les realizó a los profesionales de relaciones públicas de las agencias especializadas con el propósito de conocer su punto de vista fue si en su opinión existe o no crisis en la industria de las relaciones públicas en El Salvador.

- Ciertamente hubo una variable común, para las agencias de relaciones públicas no existe crisis dentro de la industria para la cual trabajan, pero sí existe una crisis a nivel económico global, la cual afecta la economía de las empresas, y ocasiona ciertos cambios en las inversiones que estos puedan hacer en relaciones públicas, lo que los obliga a trabajar de una manera más eficaz con un presupuesto mas bajo.

- Al conocer la opinión de las personas entrevistadas sobre la pregunta anterior se les cuestionó además sobre ¿Qué efectos a mediano y largo plazo cree usted que puede tener la crisis económica en la industria de las relaciones públicas si ésta llegara a empeorar?

- Los entrevistados coinciden en cuanto a que los efectos de la crisis económica para la industria de las relaciones públicas serán positivos, ya que les permitirá crecer dentro del mercado laboral de nuestro país, puesto que la problemática colaborará a desarrollar los servicios enfocados a las relaciones públicas dentro de las empresas. Según su punto de vista esta situación también servirá para que los profesionales se especialicen, sean más creativos y generen más y mejores estrategias.

- Los directivos de las agencias que fueron entrevistados ven como una oportunidad la crisis en la que se encuentra nuestro país actualmente; puesto que es en situaciones críticas en las que las personas se vuelven más creativas y dinámicas.

- Agregaron que probablemente uno de los obstáculos más grandes que tiene el área de relaciones públicas es que las empresas aun creen que estas solo sirven para la organización de eventos o como otros las llaman, reuniones sociales o festividades

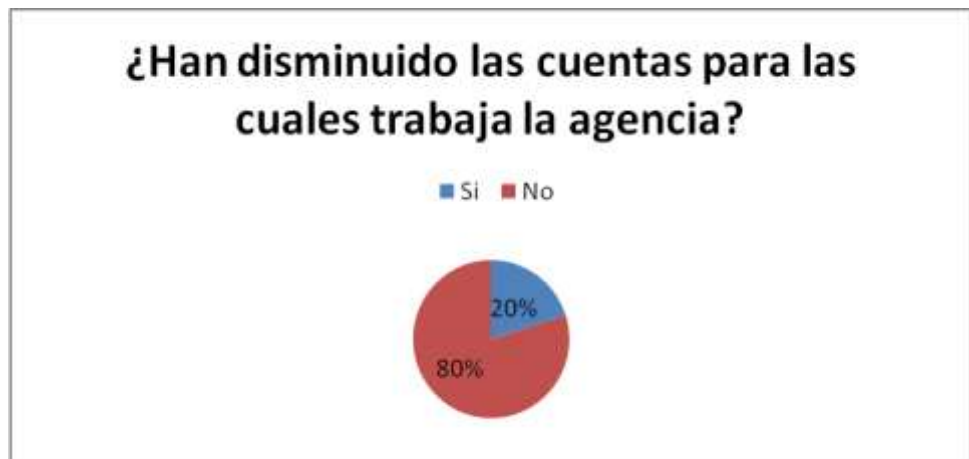
dentro de una entidad, y sólo generan un gasto innecesario; lo que hace falta es educar a las empresas sobre la importancia que estas tienen dentro de toda organización que se preocupa por su imagen y su relación con sus distintos públicos. El trabajo de relaciones públicas no puede ser remplazado por otra área, los verdaderos relacionistas públicos son los que tiene que trabajar y fortalecer las estrategias y planes de comunicación integral que cubran las necesidades de cada empresa.

- Las respuestas que se obtuvieron no se diferenciaron en su totalidad ya que todos tenían un enfoque similar sobre la situación, para ellos la crisis es pasajera y no afecta directamente la labor de las relaciones públicas puesto que es una oportunidad de sobresalir y desarrollarse, de crear estrategias y mejorar la calidad de sus servicios.

#### B. Efectos de la crisis económica

- El efecto más relevante de la crisis para las agencias es que algunas de las empresas para las cuales trabajan se han visto en la necesidad de reducir su presupuesto y eso los complica de alguna forma ya que tienen que buscar como trabajar igual o incluso de mejor manera para satisfacer siempre a sus clientes.

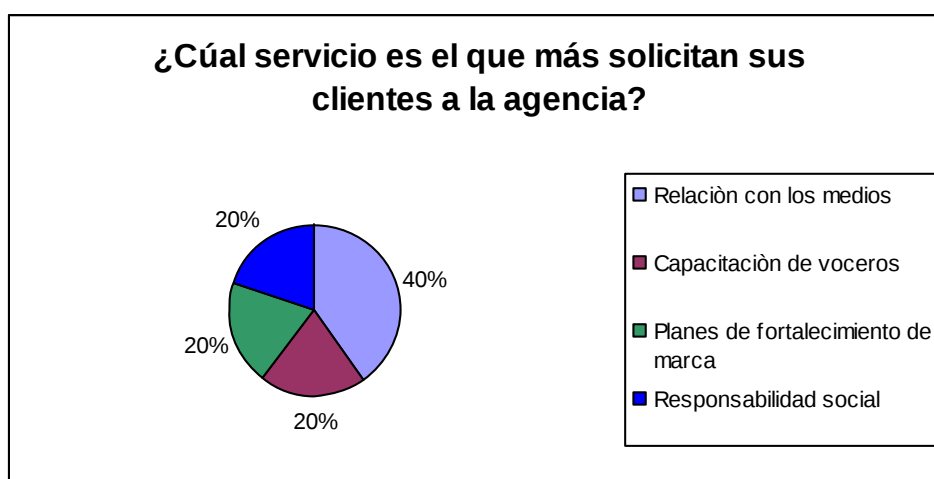
- A la pregunta de que si han disminuido las cuentas para las cuales trabaja la agencia, los responsables de ellas aseguraron que siguen trabajando con sus clientes e incluso actualmente están ganando más clientes, todo gracias a la efectividad de sus servicios.



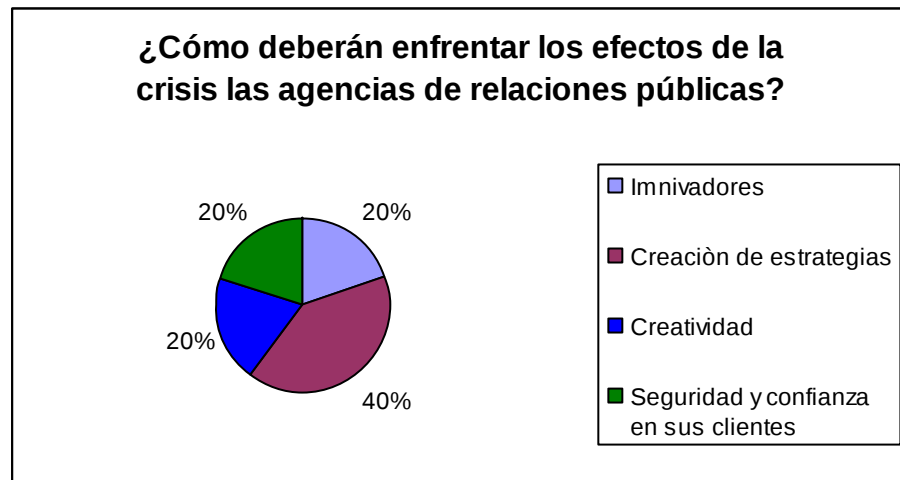
- Asimismo, a pesar de la tendencia actual de toda compañía hacia el recorte de personal, los directivos de relaciones públicas afirmaron que tienen como política el no hacerlo. Sin embargo, algunas de ellas están trabajando con la modalidad de contratación de personal por proyectos.

- Por otra parte es necesario saber ¿Qué servicio es el que actualmente demandan más las empresas con la crisis económica? Las respuestas apuntan a estrategias relación con los medios, además de la capacitación de voceros, planes de fortalecimiento de la marca y responsabilidad social. Con la reducción

del presupuesto los creativos de las agencias han tenido que utilizar los medios mas convenientes, efectivos y menos costosos, como lo es la comunicación a través de Internet, y todo lo que tenga que ver con la tecnología o también conocido como New Media.



- Si bien nuestros sujetos de estudio han considerado que los efectos de la crisis económica pueden ser positivos para el campo de las relaciones públicas se debe hacer entonces la siguiente pregunta ¿Cómo deberán enfrentar estos efectos las agencias de relaciones públicas? A lo que estas coincidieron en que deben ser más innovadores, mas creativos y ser totalmente capaces de brindar nuevas estrategias, nuevos planes y nuevos servicios de relaciones públicas, y por sobre todas las cosas brindarle seguridad y confiabilidad a los actuales y futuros clientes.



#### C. Medidas tomadas para afrontar la crisis.

La recesión económica puede generar efectos positivos para las relaciones públicas pero no se descartan los efectos negativos que esta problemática pueda causar, por esto los profesionales de esta disciplina están tomando medidas concretas para poder afrontar la situación.

- Se sabe que las relaciones públicas trabajan con planes estratégicos de comunicación, entonces se les realizó la siguiente pregunta a cada uno de los profesionales de dicha materia: ¿Contaban con un plan para afrontar la crisis económica? Las respuestas de los entrevistados pareciera apuntar a que tal plan no existía y que se refieren más que todo a acciones tomadas en la medida que la crisis se ha ido desarrollando, tales como darle una mayor prioridad a sus clientes y satisfacer sus necesidades, ser

innovadores, capacitar su personal y prepararse para crear nuevos servicios para abordar las necesidades del cliente; otros de los planes de las agencias es buscar aliados y mejorar la calidad de sus servicios.

- El campo de acción en el cual trabajan las agencias los obliga a que a raíz de la crisis tomen medidas concretas para solucionarla y para el desarrollo de la investigación se necesitaba saber ¿Cuáles eran esas medidas? El enfoque que los directivos tienen en común ha sido la capacitación para crear conciencia en el personal, el fomento de ahorro de los insumos básicos, trabajar en la confianza de los clientes y actualizar y mejorar sus servicios.

- Son muchos los servicios que una agencia de relaciones públicas puede ofrecerle a una empresa, y para mantener sus clientes actuales y atraer clientes potenciales es útil saber ¿Qué le proponen a sus clientes para que estos no desistan de sus servicios? Para toda agencia es importante la innovación, la creatividad, la confianza y la calidad de los servicios, es decir, principalmente brindarle al cliente un servicio completo de relaciones públicas, que incluya desde la relación con medios, la asesoría, las capacitaciones, la organización de eventos hasta lo mas actual, que es la responsabilidad social, relación con lideres de opinión y

comunicación a través de Internet, etc., porque de eso se tratan las relaciones públicas, de brindar una comunicación estratégica integral.

## **CAPITULO IV**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

- La investigación demostró resultados concretos y sorprendentes, ya que al inicio de la misma se esperaba encontrar crisis por la baja en los negocios en la industria de las relaciones públicas, pero contrario a ello se reflejó que los relacionistas públicos han sabido manejar la situación actual. Es así como pareciera que el ejercicio de las relaciones públicas, tanto a nivel de organizaciones como en las agencias, no ha resultado afectado. Es más se reconoce la existencia de una crisis mundial, que pareciera haber pasado de largo –hasta hoy- por esta industria.
- Por el contrario, lejos de disminuir, el mercado de las relaciones públicas pareciera estar frente a un crecimiento del mismo, si se toma en cuenta la captación de nuevas cuentas por parte de las agencias de relaciones públicas.
- La situación anterior podría ser explicada por al menos dos circunstancias. La primera, que las agencias están manejando efectivamente su propia imagen, su presentación de credenciales, de cara a la captación de clientes.

- La segunda explicación podría encontrarse en el reconocimiento de las empresas e instituciones de la efectividad que pueden tener las acciones de relaciones públicas como generadoras de imagen y reputación, que se traducen a la larga en beneficios comerciales.
- Por otro lado, en la medida que la función de relaciones públicas se vuelve más especializada y compleja, las empresas podrían estar reconociendo su verdadera importancia, así como la necesidad de contar con servicios profesionales para el manejo de un área estratégica.
- Tanto responsables de departamentos como las agencias de relaciones públicas manejan un lenguaje optimista, al grado tal que califican la crisis como una oportunidad, tanto para demostrar todo su potencial, como las capacidades de cada uno en particular.
- En cuanto a la asignación presupuestaria sí se encontró una situación contradictoria. Mientras que en los departamentos que manejan por su cuenta –de manera interna- las relaciones públicas, los presupuestos se han mantenido en general sin sufrir modificaciones; en las agencias sí se presenta la tendencia de algunos de sus clientes a recortarles el presupuesto, lo que según ellas, las ha obligado a ser más creativas.

- Sobre el punto de las medidas tomadas para enfrentar la crisis, algunas coincidencias –salvando las distancias- hay entre relacionistas públicos internos y agencias de relaciones públicas, entre ellas: el ahorro, capacitación y atención al cliente.
- Por otro lado, sobre el tema de la existencia previa de un plan para enfrentar la crisis, es evidente que los departamentos internos no lo tenían. En el ámbito de las agencias, a pesar de afirmar que si contaban con él, las acciones que enumeraban son tan generales, que no parecen corresponder a un plan de manejo de crisis, que contiene actividades más puntuales y específicas.
- Este último punto sí sería sumamente preocupante, ya que entre los servicios que ofrecen las agencias está la comunicación para el manejo de crisis, que incluye la consideración de acciones incluso antes de que ésta se produzca. ¿Qué pasa entonces con su propio manual de crisis?
- Cuando se examina el tema de los servicios que más se le solicitan a las agencias, los resultados apuntan a que la presencia en los medios de comunicación sigue siendo especialmente valorada y considerada como la mejor manera de posicionarse, si se examina que la relación con los medios de comunicación es el primero en la lista. Si se suma la capacitación de voceros (que se relacionan con los medios) y la

responsabilidad social (cuyas acciones esperan verse publicadas en los medios), la conclusión es más que obvia.

- A manera de reflexiones finales, más que recomendaciones puntuales, salvo la que podría hacerse a las agencias de relaciones públicas, en el sentido de que son las primeras llamadas a contar –y por tanto deben diseñar- con sus propios planes para el manejo de crisis, se desarrollan algunos en los párrafos siguientes.
- Los principales actores de la industria, tanto profesionales de las relaciones públicas como agencias, deberían aprovechar esta coyuntura contradictoriamente positiva, para posicionar aún más su labor profesional, no solo con su trabajo diario, sino con esfuerzos de divulgación en mercados potenciales. A este esfuerzo podrían sumarse fácilmente las universidades que ofrecen la carrera, como una manera contribuir a garantizar la inserción laboral de sus graduados.
- En esa misma línea, las universidades podrían –y deberían- buscar o ampliar las alianzas con sus empresas y organizaciones, y así que abran sus puertas para realizar pasantías o prácticas profesionales de sus estudiantes. La aceptación de las mismas dependerá de la calidad de los planes de estudio y la enseñanza que en las aulas se les haya brindado.

- Finalmente, con seguridad un campo más amplio se abrirá para las relaciones públicas si se logran aparentes rivalidades o por lo menos desinterés por alcanzar metas comunes, si existieran asociaciones tanto de profesionales como de agencias de relaciones públicas, cuyas actividades y voces serían más fuertes que las de ellos mismos actuando como individuos.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- AUSTIN, C. *Relaciones públicas eficaces*. México. Panorama. 1998.
- BARQUERO, J.D. *Relaciones públicas empresariales e institucionales*. Gestión Barcelona. 2000.
- BARQUERO, J.D. *Historia de las relaciones públicas en el mundo*. Gestión Barcelona. 2007.
- BARQUERO, J.D. *Casos prácticos de relaciones Públicas*, Gestión Barcelona. 1994.
- BLACK, S. *ABC de las relaciones públicas*. Gestión Madrid 2000. 1996.
- BERNAYS, E. *The Engineering of Consent*. Furtwangen. 1995.
- BONARO, H. *Las relaciones públicas ante la crisis*. [en línea] Argentina. 2008. [consulta: 14 de marzo 2009] <http://www.redrrpp.com.ar/portal/modules.php?name=News&file=article&sid=1346>.
- BONILLA, C. *Relaciones públicas*. México. ADAMEX. 1997.
- CAMPOS, D. *Las relaciones públicas como influencia para la sociedad*. [tesis] UTEC. 1997.
- COSTA, J. *La imagen corporativa*. México D.F. Trillas. 1999.
- CUTLIP, S. *Relaciones públicas eficaces*. Gestión Madrid 2000. 2001
- DAN, L. *Relaciones públicas, profesión y práctica*. MC Graw-Hill/interamericana. 2008
- DOWLING, G.R. *Managing your corporate image. Industria marketing management vol. 5*. 1986.
- ECHEVERRIA, R. *Evolución y tendencias del mercado de las relaciones públicas en El Salvador*. [tesis] UTEC. 2008.
- ESPARZA, M. *Relaciones públicas, inversión o gasto en tiempo de crisis*. [en línea] México. 2009. [consulta 11 de marzo]. Basado en el libro *Las Relaciones Públicas Ataque Integral*, de Richard Laermer,

por la editorial McGraw Hill, 2004.  
[http://www.miespacio.org/cont/gi/gasto\\_tiempo.htm](http://www.miespacio.org/cont/gi/gasto_tiempo.htm).

- FRIEDMAN, M. *Papeles de la economía española*. Confederación Española de la Caja de Ahorros. España. Fondo para la Investigación Económica y Social. 1980.
- GRUNNING, *Dirección de relaciones públicas*. 2000.
- HUTCHINSON, S. *Economía ética en Cervantes*. Centro de estudios Cervantinos. 2001.
- INVERNIZZI, H. *Derecho y ciencias sociales*. Eudeba. 2005.
- MARSTON, J, *Relaciones públicas modernas*. México. McGraw-Hill. 1994.
- MARTÍN, M. *Historia de las relaciones públicas*. [en línea] 1999. [consulta: 13 de marzo] <http://www.rppnet.com.ar/historiadelasrpp.htm>.
- MARX, K. *El Capital III fondo de cultura económica*, 2ª edición. México.1959.
- RÍOS, J. *Relaciones públicas: su administración en las organizaciones*. México D.F. Trillas. 1982.
- ROBBINS, L. *The Theory of economic development in the history of economic thought*. 1968.
- ROJAS, O. *Relaciones Públicas: La eficacia de la influencia*. Madrid. ESIC. 2005.
- ROSSIGNOLI, O. *Sin planificación no hay relaciones públicas eficaces*. [en línea] Honduras, 2008. Publicado 25 agosto 2008. [consulta: 10 de marzo 2009]. <http://www.articuloz.com/relaciones-publicas-articulos/sin-planificacion-no-hay-relaciones-publicas-eficientes-658650.html>.
- ROSSIGNOLI, O. *Sin planificación no hay relaciones públicas eficaces*. [en línea]. Honduras, 2008. Publicado 16 de diciembre 2008.

[consulta: 10 de marzo 2009]. <http://www.articuloz.com/relaciones-publicas-articulos/manejo-de-crisis-respuestas-mas-estrategicas-que-emocionales-686769.html>.

- SAMPER, A. *Relaciones públicas*. Colombia. Norma. 2000
- SCHUMPETER, J. *Análisis del cambio económico. Ensayos sobre el primer ciclo económico*. México 2ª edición.1968.
- SERRANO, A. *La importancia de las estrategias de comunicación para el fortalecimiento de las relaciones públicas, en las instituciones gubernamentales*. [tesis] UTEC.1994.
- SIMON, R. *Relaciones públicas: Teoría y práctica*. México D.F. LIMUSA. 1995.
- THOMPSON, I. *Definiciones de relaciones públicas*. Publicación. [en línea] julio 2006. [modificado, febrero 2009] [consulta 16 de marzo] <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/relaciones-publicas-definicion.html>.
- WILCOX, D. *Relaciones públicas: Estrategias y tácticas*. Madrid. Pearson Educación. 2000.
- XIFRA, J. *Teoría y estructura de las relaciones públicas*. Madrid. McGraw Hill. 2003.
- ZÚÑIGA, M. *El valor agregado de la comunicación estratégica en tiempos de crisis*. [en línea] Honduras. 2008. Actualización: Enero 2009. [consulta 10 de marzo] [http://www.miespacio.org/cont/invest/tiempos\\_crisis.htm](http://www.miespacio.org/cont/invest/tiempos_crisis.htm).

**ANEXOS**



# Universidad Tecnológica de El Salvador.

Facultad de Ciencias sociales.  
Relaciones Públicas y Comunicaciones

## **PREGUNTAS PARA LAS AGENCIAS DE RRPP.**

**Objetivo: Conocer las acciones que están tomando en El Salvador, los involucrados en la industria de las relaciones públicas, para afrontar la actual crisis económica.**

1. ¿En su opinión existe o no crisis en la industria de las Relaciones Publicas es El Salvador?
2. ¿Cómo les afecta la crisis?
3. ¿Han disminuido las cuentas para las cuales trabaja la agencia?
4. ¿Han tenido que recortar personal?
5. ¿Contaba con un plan para afrontar la crisis?
6. ¿Qué medidas concretas han tomado para solucionar la problemática?
7. ¿Qué servicio es el que actualmente demandan las empresas con la crisis económica?
8. ¿Qué propone usted a los clientes para que estos no desistan de sus servicios?
9. ¿Qué efectos a mediano y largo plazo cree usted que pueden tener la crisis económica en la industria de las Relaciones Publicas en El Salvador?
10. ¿Cómo cree usted que deberán enfrentar estos efectos las agencias de Relaciones Públicas?



# Universidad Tecnológica de El Salvador.

Facultad de Ciencias sociales.  
Relaciones Públicas y Comunicaciones

## **PREGUNTAS PARA EL DEPARTAMENTO DE RRPP.**

**Objetivo: Conocer de que manera esta afectando la actual crisis económica al quehacer de los relacionistas públicos.**

1. ¿En su opinión existe crisis en la industria de las Relaciones Públicas en El Salvador?
2. ¿Cómo les afecta esta crisis?
3. ¿Qué medidas han tomado para enfrentar está problemática?
4. ¿Se les ha disminuido el presupuesto a raíz de la crisis?  
¿Han tenido que reducir personal del área de RRPP?
5. ¿Qué función de Relaciones Públicas han sido afectadas por esta crisis económica?
6. ¿Qué estrategias están implementando para trabajar en medio de la crisis?
7. ¿Contaban con un plan para enfrentar está crisis económica?
8. ¿Cuentan con los servicios de una agencia de Relaciones Públicas? ¿Se ha considerado prescindir de sus servicios? ¿Porqué razón?
- 9-¿Qué efectos a mediano y largo plazo cree usted que puede tener la crisis económica en la gestión de las Relaciones Públicas de su empresa?
- 10-¿Cómo cree usted que deberá enfrentar estos efectos los responsables de las Relaciones Públicas en las empresas y organizaciones?