



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS



TEMA:

**EL PAPEL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL DESARROLLO DE
CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN CÍVICAS O DE BIEN PÚBLICO**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

GIRÓN SILVA, CARLOS EMERSON

RAUDA AZUCENA, YAMILETH ALEXANDRA

RIVAS DE GIRÓN, JESSICA YANIRA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

MARZO, 2010

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

PÁGINA DE AUTORIDADES

LIC. JOSÉ MAURICIO LOUCEL

RECTOR

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. ARELY VILLALTA DE PARADA

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LICDA. ROSALINA RODRIGUEZ

PRESIDENTA

LIC. EDWIN GUZMÁN

PRIMER VOCAL

LICDA. EDITH DE PORTILLO

SEGUNDO VOCAL

MARZO, 2010

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Primeramente a Dios.

Por permitirme llegar a esta etapa tan importante de mi vida, porque sin él las cosas por muy bien que se hagan difícilmente saldrá. Gracias Dios por permitirme vivir este momento y por compartirlo con migo.

A mi esposa.

Por ser la persona más linda que he conocido y que siempre, pase lo que pase, está a mi lado. Gracias amor por compartir tus logros, tus problemas, alegrías y tu hija conmigo; pero sobre todo gracias por compartir tu vida conmigo. Te amo.

A mi hija.

Que aunque esta pequeña ha sabido acompañarnos en esta etapa y se ha desvelado con nosotros. Gracias Beba por iluminarme día a día con tus ocurrencias y tu amor.

A mi madre.

Porque a pesar de todo siempre está incondicional a mi lado y nunca me falla. Gracias madrecita linda por darme la vida y por acompañarme en este momento tan importante...la adoro.

A mi padre.

Porque a pesar de todas las cosas que han pasado, siempre está conmigo. Gracias. Pase lo que pase eres mi ejemplo a seguir.

A mis hermanos.

Fita y Netillo siempre están conmigo, a su modo, pero siempre me acompañan. Gracias de verdad valen el concepto de hermanos.

A la Lic. de Portillo.

Por la paciencia que nos ha tenido y por ser una guía en este proceso que hoy finaliza. Gracias Lic. por ser una educadora y una amiga.

Carlos Emerson Girón Silva

AGRADECIMIENTOS

Primero y antes que nada, dar gracias a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo este tiempo.

A mis padres Dora Isabel de Rauda y Julio César Rauda, porque es claro que si no fuese por el esfuerzo realizado por ellos no hubiese podido llegar a este nivel académico, y a mis hermanos por el amor, ánimo, alegría y apoyo incondicional; porque me dan la fortaleza necesaria para seguir adelante.

Gracias a mis amigos y compañeros de tesis, que siempre me han prestado un gran apoyo moral y humano, necesarios en los momentos difíciles de este trabajo y esta profesión.

Pero sobre todo, gracias a la Lic. de Portillo por su solidaridad con este proyecto, por el tiempo que nos ha concedido, por su orientación y atención a nuestras consultas; por la revisión cuidadosa que ha realizado en este trabajo y sus valiosas sugerencias en momentos de duda. Porque sin su apoyo este trabajo nunca se habría escrito y por eso este trabajo también es suyo.

A todos, muchas gracias.

Yamileth Alexandra Rauda Azucena

AGRADECIMIENTOS

A Dios: Por permitirme llegar a esta etapa en mi vida que me ha costado tanto, por saber guiar mis pasos y tratar de hacer lo correcto mediante mis creencias y mis sentimientos, poniéndolo ante todo como lo principal en mi vida.

A mi madre: Que siempre estuvo motivándome a salir adelante a pesar de todos los inconvenientes y flaquezas que salían día a día, siempre estuvo conmigo empujándome para ser una persona mejor y brindándome su amor incondicional.

A mi hija: Porque se sacrificó a la par de nosotros, desvelándose por nuestros trabajos, por su paciencia y amor que me da con cada una de sus cartas que me entrega para darme ánimos y salir adelante.

A mi esposo: Por su paciencia, su entrega, su comprensión y sobre todo su Amor, para luchar juntos y poder llegar a esta etapa tan importante en nuestras vidas; por ser la persona que más se esforzó para que saliera adelante, gracias amor, Te Amo.

A mi abuelita Marina: Porque a pesar de no estar físicamente conmigo, existe en mi corazón y ella siempre quiso que triunfara y sé que en este momento de mi vida me sigue acompañando y está feliz por lo que he realizado, su sueño.

A mi hermano: Gracias por estar a mi lado y por quererme tanto a pesar de todos los problemas TQM.

A mi padre: Por su ayuda económica que sin él no podría haberlo logrado, por confiar en mí sin conocerme tanto y por hacerme ver el lado bueno de las cosas aunque uno esté cansado y hastiado de la rutina.

A la Licda. Edith de Portillo: Gracias por ayudarnos a salir adelante, por querer trabajar con nosotros y haber estado en todo momento siempre al frente de nosotros y nunca hacernos desfallecer.

A mis amigos: que en el proceso de mi carrera me apoyaron incondicionalmente en todas las actividades que les pedía que participaran y por aguantarme cuando estaba malhumorada y por seguir siendo mis amigos.

A mis docentes: a los licenciados Edith de Portillo, Pedro Portillo, Francisco Valencia y Joel Pineda porque me enseñaron que los docentes no solo te enseñan, sino que también pueden llegar a ser grandes amigos, los quiero.

Jessica Yanira Rivas de Girón

ÍNDICE.

INTRODUCCIÓN.....	i
CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	
1.1 Formulación del problema.....	1
1.2 Justificación.....	4
1.3 Enunciado del problema.....	5
1.4 Delimitación.....	6
1.5 Objetivos.....	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1 Marco Histórico.....	7
2.1.1 Inicio y desarrollo de las relaciones públicas.....	7
2.1.1.1 Inicio de las relaciones públicas.....	7
2.1.1.2 Desarrollo de las relaciones públicas.....	11
2.1.1.2.1 Crecimiento de las relaciones públicas.....	11
2.1.1.2.2 Madurez de las relaciones públicas.....	12
2.1.1.2.3 Evolución de las funciones de las	
Relaciones Públicas.....	13

2.1.2 Las relaciones públicas en la actualidad.....	19
2.1.3 Las relaciones públicas en El Salvador.....	21
2.1.4 Inicio y desarrollo de la publicidad.....	22
2.1.4.1 Inicio de la publicidad.....	22
2.1.4.2 Desarrollo de la publicidad.....	23
2.1.5 La publicidad en El Salvador.....	26
2.1.5.1 Pioneros de la publicidad en El Salvador.....	26
2.1.5.2 Medios de comunicación: pilares de la publicidad.....	27
2.1.5.3 Crecimiento y evolución de las agencias publicitarias.....	27
2.2 Marco conceptual.....	30
2.2.1 Naturaleza de las relaciones públicas.....	30
2.2.1.1 Definiciones de las relaciones públicas.....	30
2.2.1.2 Funciones de las relaciones públicas.....	32
2.2.2 Naturaleza de la publicidad.....	34
2.2.2.1 Conceptos de publicidad.....	34
2.2.2.2 Funciones de la publicidad.....	35

2.2.3 Semejanzas, diferencias y relación entre las relaciones	
públicas y la publicidad.....	37
2.2.3.1 Semejanzas entre las relaciones públicas y la publicidad.....	37
2.2.3.2 Diferencia entre las relaciones públicas y la publicidad.....	38
2.2.3.3 Relación entre las relaciones públicas y la publicidad.....	39
2.2.4 Naturaleza de las campañas cívicas o de bien público.....	40
2.2.5 Las campañas cívicas o de bien público vistas desde la	
perspectiva de las relaciones públicas y la publicidad.....	42

CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

3.1 Metodología.....	44
3.2 Sujetos de estudio.....	45
3.3 Análisis e interpretación de resultados.....	46

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

4.1 Conclusiones.....	49
------------------------------	-----------

4.2 Recomendaciones.....	50
---------------------------------	-----------

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

INTRODUCCIÓN

Los especialistas de relaciones públicas son una especie de abogados para las empresas, asociaciones civiles, universidades, hospitales, y en general cualquier tipo de organización; los profesionales de relaciones públicas construyen y conservan una imagen positiva para las empresas con sus públicos. Pero ¿Qué pasa cuando las relaciones públicas se vuelven una herramienta de la publicidad para crear campañas de comunicación cívica o de bien público, cumplen siempre con su cometido?

Pues tomando estos datos como base se llega a la estructuración del presente trabajo de investigación con el cual se pretende dar una visión que se aproxima a la respuesta de esa interrogante; es importante conocer con exactitud como las relaciones públicas juegan un papel en el desarrollo de estas campañas, y cuál es ese papel.

Hay personas que creen que las relaciones públicas no son necesarias y que la publicidad puede sustituir las funciones de ellas, en este trabajo se mostrarán las funciones y la importancia de esta disciplina.

Se inicia con el planteamiento del problema, la formulación y la justificación del mismo, seguido del marco teórico; en él se desarrolla el marco histórico, en el que se muestra la historia de las relaciones públicas y la publicidad; sus inicios, hasta llegar a la actualidad; luego, el marco conceptual, en el que se encuentran las teorías y las referencias, las cuales sustentan y dan pie a la realización de este trabajo, definiciones y

funciones de las relaciones públicas y la publicidad; así como la perspectiva que tienen las relaciones públicas y la publicidad acerca de las campañas cívicas y de bien público.

Luego se presenta la investigación de campo, incluyendo metodología, sujetos de estudio de quienes se va a obtener la información y el por qué de ellos, posteriormente la presentación de resultados, haciendo uso de un análisis cualitativo.

Para finalizar, se presentan tanto conclusiones como las recomendaciones derivadas del trabajo de campo, en función de mostrar y describir los hallazgos más importantes de la investigación acerca del papel de las relaciones públicas en el desarrollo de campañas de comunicación cívicas o de bien público.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

Desde hace varios años los problemas sociales relacionados con el medio ambiente, salud, discriminación, racismo, alcoholismo, drogadicción, entre otros, han tomado gran importancia a nivel mundial. En muchos de ellos se desarrollan campañas de comunicación cívicas para tratar de evitar dichos problemas.

En El Salvador, las instituciones privadas y el gobierno se unen a los esfuerzos para la erradicación, disminución y prevención de dichos problemas. En los últimos años se ha reforzado mucho el concienciar a la población salvadoreña con campañas de comunicación cívicas o de bien público en diferentes medios, en las que la cara visible ha sido la publicidad, pero se asume que se han valido de varias herramientas, incluidas las relaciones públicas, para llegar a sus públicos objetivo.

El supuesto anterior parte del hecho de que los especialistas en relaciones públicas son una especie de abogados para las empresas, asociaciones civiles, universidades, hospitales, y en general cualquier tipo de organización, ya que los profesionales de relaciones públicas, si se mira de manera simple, gestionan, administran, relacionan, construyen y conservan una imagen positiva para las empresas con sus públicos.

Ampliando el concepto, aun y cuando se mantiene en un plano elemental, se considera que las relaciones públicas son un arte y una ciencia que permiten a un individuo o una institución relacionarse favorablemente con otras gentes e instituciones; esta teoría es la ideal para que las campañas cívicas o de bien público salgan adelante y consigan sus metas; pero, ¿y si sólo se buscara mantener una imagen positiva? Ciertamente esto sería un problema serio, ya que en lugar de ayudar a combatir los problemas sociales, sólo se buscaría una recordación de una marca, y peor aún, valerse de las desgracias de otros para sus propios beneficios.

Las relaciones públicas son de gran importancia en estos casos porque la gestión responsable de las mismas ayuda a la credibilidad de una campaña de comunicación y al acercamiento con sus públicos objetivos; de ahí que es importante conocer con exactitud cómo las relaciones públicas juegan un papel en el desarrollo de estas campañas.

Ahora bien, hay que recordar que una campaña de comunicación cívica o de bien público es aquella que busca estabilizar o modificar ideas relacionadas con pautas de conducta y hábitos personales con el fin de obtener un beneficio (Fonseca, 2002).

Estas campañas se dividen en dos corrientes, dependiendo de quién las patrocine o las promueva:

- Las campañas que son realizadas sin fines de lucro. Generalmente son campañas de gobierno en la que participa éste directamente o sus instituciones, con el objetivo de solucionar algún problema comunitario.

- Las campañas que siendo respaldadas o financiadas por empresas privadas (campañas de imagen institucional) buscan sensibilizar y hacer conciencia a la población. Llamadas de suscripción popular, realizadas por empresas, grupos o personas altruistas que ayudan en aras de cualquier otra meta de beneficio social.

Lo importante es que ambas corrientes tienen un objetivo social que cumplir, aliviar algún problema o necesidad en la población. Estas campañas son muy variadas y las relaciones públicas son esenciales para la realización de ellas, a la vez que ocupan como herramienta a la publicidad para facilitar su trabajo.

Pero las consecuencias de apoyarse exclusivamente en la publicidad pueden dar pie a que se pierdan de vista los verdaderos fines de estas campañas, que los beneficios para los necesitados o que sufren los efectos de algunos de estos problemas sociales se vean disminuidos en la medida que los recursos económicos, lejos de servir para la solución de los problemas, se destinan a la publicidad, especialmente en medios masivos, que como se sabe es costosa, con lo que el beneficio final sea, tal como se señaló antes, para la marca, empresa, producto o servicio, y no para quienes se supone son los destinatarios.

1.2 JUSTIFICACIÓN.

Desde el punto de vista del ejercicio de las comunicaciones, es importante conocer con exactitud cómo las relaciones públicas juegan un papel determinante en el desarrollo de las campañas cívicas o de bien público, ya que en nuestra sociedad hay personas que creen que las relaciones públicas no son necesarias y que la publicidad puede sustituir las funciones de ella.

Con esa visión se ignora la verdadera dimensión de las relaciones públicas, que de hecho se vale de múltiples herramientas para cumplir sus objetivos y funciones, tales como: la organización de eventos, relaciones con los medios de comunicación, gestión de comunicaciones externas e internas, funciones humanísticas, entre otros; recuérdese que es una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico, que también tiene la característica de ser una forma de comunicación bidireccional.

Por lo tanto, las relaciones públicas son una disciplina a la cual no se le puede quitar el mérito que le pertenece; pero tampoco se trata de desvalorizar los aportes y beneficios de la publicidad. De ahí que es necesario conocer si en el desarrollo de las campañas cívicas, tanto la publicidad como las relaciones públicas están trabajando de la mano y de manera coordinada y complementaria, de cara a lograr los fines de estos esfuerzos loables, pero que fácilmente pueden perderse en el camino. Porque más allá de los efectos económicos que esta situación pudiera producir en la industria de las relaciones públicas, en términos de contracción del mercado laboral, por ejemplo, se perdería una

excelente oportunidad de que el mensaje de estas campañas cívicas o de bien público llegue a sus audiencias con todo el impacto requerido para lograr los fines que se han trazado, quedando como una campaña más que pasa sin pena ni gloria, y lo más grave, sin producir esos cambios en la sociedad que se han identificado como necesarios para alcanzar mayores niveles de desarrollo social.

Con este trabajo no se pretende dar solución a este problema; lo que se busca con esta investigación es conocer y describir como se están desarrollando estas relaciones y si los profesionales o responsables de ambas áreas están desempeñándose de tal manera que se obtengan los mayores beneficios de ellas.

1.3 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Por los problemas sociales que existen actualmente, muchas instituciones han tratado de concienciar a la población mediante campañas de comunicación cívicas o de bien público sobre esta situación.

Las relaciones públicas se han valido de esto, con la ayuda de la publicidad, para lograr un mayor acercamiento a sus diferentes públicos. Conociendo todo esto se plantea la siguiente pregunta: ¿Las relaciones públicas cumplen el papel que deberían en el desarrollo de campañas de comunicación cívicas o de bien público, o están trabajando solo para mantener una imagen institucional positiva?

1.4 DELIMITACIÓN

La presente investigación se desarrollará en el área metropolitana de San Salvador en un periodo de cuatro meses, desde agosto hasta noviembre de 2009, teniendo como sujetos de estudio a los responsables dentro de las instituciones de diferentes campañas cívicas o de bien público que se realizan en el país y a los responsables de las campañas en las agencias de publicidad, como las dos caras de una misma moneda en este caso.

1.5 OBJETIVOS

Objetivo General:

Identificar si las relaciones públicas cumplen con el papel que deberían en el desarrollo de campañas de comunicación cívicas o de bien público.

Objetivos Específicos:

- Conocer la visión de los responsables de las campañas cívicas o de bien público acerca del papel de las relaciones públicas en esas campañas.
- Conocer la visión de los responsables de las campañas cívicas o de bien público acerca del papel de la publicidad en esas campañas.
- Conocer el papel de las relaciones públicas en el desarrollo de campañas de comunicación cívicas o de bien público.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO.

2.1 MARCO HISTÓRICO.

2.1.1 INICIO Y DESARROLLO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

2.1.1.1 Inicio de las relaciones públicas.

Existen algunos autores que sitúan el origen de las relaciones públicas en el inicio de la humanidad. Según éstos, desde que el ser humano existe ha habido una serie de acciones para hacerse notar personalmente o al servicio de un país, comunidad o una idea política o religiosa.

En este sentido, los protagonistas en las antiguas ceremonias, los personajes que tallaban en monumentos y la oratoria, entre otros, han sido los medios y acciones de relaciones públicas que utilizaban estas personas que eran vinculadas con temas religiosos, políticos o comerciales.

Para muchos, los orígenes más certeros de las relaciones públicas se ubican en la Grecia Antigua, en donde el método más efectivo de influir en la opinión pública era la oratoria. No se puede negar que habilidades para persuadir han sido empleadas para influir en el público y en la opinión pública durante cientos de años (Escobar, 2009).

Pero, el término “relaciones públicas”, como hoy en día es conocido, fue utilizado por primera vez en el año 1882, cuando el abogado Dorman Eaton pronunció un discurso en cuyo título figura el término “Las relaciones públicas y el deber de la profesión legal” (Lattimore, 2008).

En el siglo XIX las relaciones públicas aparecen como una actividad independiente con la Revolución Industrial, gracias a la expansión de negocios y comercios, especialmente en los Estados Unidos. En este marco de la Revolución Industrial aparecen algunas acciones de las relaciones públicas que conocemos hoy en día.

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 (Samper, 2000).

En 1884, la Asociación Médica Americana lanza el primero de varios programas explicativos para frenar una corriente de opinión adversa. En 1889, la compañía estadounidense de electrodomésticos Westinghouse crea el primer departamento de relaciones públicas.

En esa época, el perfil del profesional de relaciones públicas coincide con lo que se ha venido a llamar “agente de prensa ”, de forma que eran antiguos periodistas, que luego empezaron trabajando en el tema del espectáculo, y después se incorporaron a la

empresa privada, en donde trabajaron para frenar corrientes de opinión adversas a esa empresa.

Además de los agentes de prensa, en ese momento nacen las primeras agencias de relaciones públicas. En 1900 nace en Boston "Publicity Bureau".

Pero, hay que decir que a pesar de un crecimiento de la actividad, las prácticas consideradas profesionales se caracterizaban por aspectos negativos:

- Secretismo en la aceptación de prestación de servicios en el cliente.
- No había una separación clara entre publicidad y relaciones públicas.
- Había una falta de profesionalismo de la gente de la prensa.

En los siglos XIX y XX, los líderes políticos y grupos opositores usaron escritos como novelas, diarios, libros y otras publicaciones para dar a conocer sus puntos de vista. Así, también creció la opinión pública, gracias a la erradicación de la censura, produciéndose una mayor confianza en los líderes. Sin duda, el país que más favoreció el crecimiento de las relaciones públicas desde sus inicios hasta la Segunda Guerra Mundial fue Estados Unidos (Sampers, 2000).

Y es que, en periodos marcados por las luchas por la independencia, las relaciones públicas sirvieron tanto a los fines de los colonos, quienes buscaban fomentar su independencia a través de diversos medios (entre ellos la prensa, el teatro, folletos), como a Gran Bretaña, que intentaba controlar a las colonias; además, por la creciente importancia que adquiere la opinión pública, se debatían diversos temas: la esclavitud, el

sufragio femenino, el laicismo, entre otras cosas, y la incipiente prensa de masas era el vehículo de todas esas ideas.

En 1900 surge la figura de Ivy Lee, quien es considerado padre práctico de las relaciones públicas. Lee contribuyó sobremanera al crecimiento de la profesión, puesto que inició una política de puertas abiertas destinada a informar al público. Humanizó la profesión y dio cuenta de la importancia de hacer concordar la información pública con la privada.

Edward Bernays fue llamado el padre teórico de la profesión. Escribió varios libros delimitando las funciones y alcances de la misma y dedicó muchos esfuerzos a hacer relaciones públicas de las relaciones públicas, es decir, a mejorar la imagen de la profesión. El trabajo de Bernays destacó por la importancia que otorgó a la necesidad de escuchar al público y trabajar en función de sus necesidades.

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

En los últimos años las relaciones públicas se han desarrollado como una importante función, no únicamente en los negocios y gobiernos, sino también en las asociaciones comerciales y profesionales, organizaciones sin fines de lucro y en aquellas

organizaciones que velan por el bienestar social de una población: iglesias, instituciones educativas, hospitales y empresas públicas y privadas.

2.1.1.2 Desarrollo de las relaciones públicas.

2.1.1.2.1 Crecimiento de las Relaciones Públicas

A principios del siglo XX se marca el primer período de crecimiento de las relaciones públicas porque comienzan a entenderse como práctica habitual en muchas organizaciones.

Por primera vez, las universidades estadounidenses las incorporan como un departamento. También organizaciones gubernamentales y asociaciones de diversa índole constituyen departamentos de relaciones públicas. Además aparecen nuevas agencias.

También 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 la primera guerra mundial. En este comité se situó una persona, Creel, quien reunió a periodistas, agentes de prensa y editores constituyendo el departamento de relaciones públicas más completo que había existido hasta entonces.

Además en este comité los profesionales completaron su experiencia y su formación en la práctica de esta disciplina, lo que propició que al terminar la guerra y cuando estos profesionales se incorporan a la empresa privada otra vez, llevarán los métodos de trabajo que habían aplicado en el comité y elevan la profesionalidad del sector. (Martínez 2009).

Algunos de estos profesionales consiguieron estos avances. 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 la materia. Por primera vez, se empieza a trabajar con métodos de investigación de opinión pública.

2.1.1.2.2 Madurez de las Relaciones Públicas

La madurez de las relaciones públicas se ve favorecida por el presidente estadounidense Roosevelt, quien se muestra con una gran habilidad en la explotación de los medios de comunicación. Este mejora las relaciones con los medios de comunicación reservando un espacio en la Casa Blanca para la prensa. Por otro lado, reúne a las tres agencias de noticias más importantes de Estados Unidos y facilita información de primera mano. Por último, explota un nuevo medio de comunicación, la radio, en la que organizó una entrevista semanal.

En este tiempo se produce un crecimiento de las relaciones públicas en el gobierno y en la empresa privada. En 1931, la armada americana crea su departamento interno. También surge la primera empresa especializada en comunicación política. Además aparecen nuevas agencias y los primeros experimentos de sondeos.

En Europa las relaciones públicas no crecen con la misma intensidad que en Estados Unidos, debido a la presencia de gobiernos totalitarios que impidieron el desarrollo de la disciplina; y es que los gobiernos buscaban el control de territorio, población, gobierno,

poder, y también el aspecto jurídico o el derecho, haciendo difícil la práctica eficaz de las relaciones públicas.

Posteriormente destacan los siguientes hitos:

- Justo en 1946, con la caída de estos regímenes totalitarios europeos, surgen las asociaciones nacionales que agrupan a los profesionales de las relaciones públicas. La primera de ellas se creó en los Países Bajos.
- En 1948, Gran Bretaña crea el Instituto de Relaciones Públicas.
- En los años cincuenta surgieron asociaciones en Grecia, Bélgica, Suiza, Italia y España, entre otros países.
- En 1955 se funda la Asociación Internacional de Relaciones Públicas (IPRA).
- En los sesenta las asociaciones se agrupan en una organización, la Confederación Europea de Relaciones Públicas (CERP).
- En 1960 se crea la FIARP (Federación Interamericana de Relaciones Públicas), reconocida por la OEA.
- En 1984 se convierte en la CONFIARP (Confederación Interamericana de Relaciones Públicas) al sumarse España.

2.1.1.2.3 Evolución de las funciones de las relaciones públicas.

A través de los tiempos las funciones de las relaciones públicas no han parado de evolucionar, hasta las que conocemos hoy en día.

Wilcox (2000) considera los principales actores que a través de la historia han venido evolucionando. Las diferentes funciones importantes para las relaciones públicas son en su opinión: agente de prensa, publicity y asesoría.

Agente de prensa.

El agente de prensa es simplemente una aplicación 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. Los antiguos agentes 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 de prensa se exageraban hasta llegar al punto de ultrajar con mentiras y ofensas.

Su expresión moderna puede encontrarse en el agente de prensa que trabaja día a día en mantener activas las relaciones con los medios y con los clientes; crear noticias de interés para los medios basadas en novedades que permitan funcionar como disparadores de interés para la prensa.

¿Qué hace un agente de prensa?

- Desarrollo de imagen.
- Producción de material periodístico: comunicados y carpetas de prensa.
- Envío de material periodístico y posterior seguimiento.

- Campañas de prensa.
- Entrega de informes periódicos.

Publicity.

La publicity es la información divulgada por una empresa, entidad u organismo público o privado, con el fin de crear un clima favorable hacia ella, y que es difundida total o parcialmente por un medio de comunicación. Esta información está elaborada con criterios periodísticos a fin de requerir la menor o mínima depuración por parte del medio que la publica, con objeto de llegar al público en su concepción original.

Entre las primeras personas que ejercitaron la labor de publicity se encuentran Samuel Adams, que logró un triunfo propagandístico ayudando a persuadir a los colonos americanos para que se sublevaran contra el Reino Unido. Las mujeres propagandísticas más citadas de la época eran Mercy Otis Warren, Abigail Adams y Sarah Bache, hija de Benjamín Franklin.

Las técnicas de la publicity ayudaron a poblar el viejo Oeste. Todos los pueblos recién creados competían por atraer imprentas cuyas copias de periódicos y folletos describían a cada una de las comunidades como: el Edén del Oeste y se enviaban al Este para inducir a la gente a que colonizaran tierras.

La publicity es un recurso valioso y útil que permite a las empresas, entidades y organismos, disponer de forma gratuita de un medio de difusión de mensajes de carácter

corporativo, institucional. Al ser una vía de difusión paralela a la publicidad, por un lado ofrece la ventaja del ahorro frente a ella, pero por otro requiere un tratamiento diferenciado respecto de la publicidad convencional. Es una comunicación de empresa con una diferencia cualitativa fundamental frente a la publicidad.

Entre sus peculiaridades, la publicity, al figurar en el espacio editorial del medio, gana en credibilidad y en penetración psicológica; es decir, es más fácil persuadir cuando el destinatario no es consciente de nuestra intención. El público, en este sentido, valora de diferente manera una noticia frente a un anuncio (cambio de tipografía y morfología del mensaje). Al estar expresada en forma de texto, ofrece la posibilidad de ser más descriptiva que la publicidad, y dar más detalles acerca del producto o servicio en cuestión.

Los anuncios habitualmente son objeto de un intenso proceso de filtrado proporcional a la magnitud de la saturación publicitaria. La publicity se ve libre en cierta medida de este filtro, a cambio de variar su forma y tratamiento respecto a la primera.

La publicity es una parte de la técnica de comunicación integral. No tiene como fin la venta en el sentido de la publicidad, sino más bien el de transmitir una imagen de marca o corporativa. Es decir, el crear una actitud hacia la marca/corporación, más que hacia el producto o servicio. Aunque valorar el peso de este último aspecto resulta controvertido y complicado, por lo subjetivo que puede ser el criterio “crear una actitud favorable”.

En la actualidad, los productos adquieren el valor de servicio. En el marco actual de sobre oferta, la marca como símbolo, es el elemento diferenciador. Como símbolo connota más que denota. Como servicio, más que definir un objeto de intercambio, define un concepto empresarial.

Las relaciones públicas –y con ellos la publicity- forman parte de un todo más complejo que engloba también a la publicidad y que se denomina “comunicación integral”.

Asesoría.

“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 Ledbeltter Lee, 1900).

El trabajo realizado por Lee lo llevó a trabajar como consejero personal del magnate de las comunicaciones, John D. Rockefeller, en 1915. Por aquel entonces la imagen del magnate estaba muy deteriorada como consecuencia de una huelga reprimida por las fuerzas de seguridad del Estado que se saldó con más de una veintena de heridos. Ivy Lee acercó al multimillonario a los mineros en huelga, haciéndoles ver su preocupación por la situación en la que se encontraban sus empresas. Consiguió cambiar la imagen de explotador monopolista con la que contaba Rockefeller, creando una fundación que actuaba de mecenas en obras sociales, logrando de esta forma mejorar la cara de Rockefeller ante el público, al mismo tiempo que dio a conocer las cuentas de las

empresas de su cliente al público. Un año más tarde abandonó este cargo y abrió su propia firma independiente de publicidad “Ivy Lee y Asociados”.

Entre las aportaciones más importantes de Lee en la disciplina de las relaciones públicas, cabe señalar las siguientes:

- 1) Puso en marcha la libre información, base sobre la cual se asientan las relaciones públicas.
- 2) Rompe con la confusión entre publicidad y relaciones públicas, asentando las características de cada uno de estos dos conceptos, diferenciándolos claramente e inició la andadura de las relaciones públicas como modalidad autónoma.
- 3) Pone en marcha la concepción de las relaciones públicas como un método para llevar a cabo acciones ofensivas y no solo defensivas.
- 4) Creó el mecenazgo (patrocinio financiero a artistas o científicos, a fin de permitirles desarrollar su obra sin exigir en contrapartida créditos monetarios inmediatos, aunque exigiendo esa remuneración en una forma más placentera para el mecenazgo), humanizando de esta forma los negocios.

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 los siguientes noventa años posteriores (Samper, 2000).

2.1.2 LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA ACTUALIDAD.

El hecho de practicar las relaciones públicas se refiere a crear y mantener una imagen pública positiva de una empresa, persona o entidad, buscando la base común de áreas de interés mutuo, e instituir la comprensión fundamentada en el conocimiento, la verdad y la completa información.

Dado el auge de la comunicación y la importancia que se concede a los medios masivos como moldeadores de la opinión pública, las relaciones públicas implican la creación de contactos públicos, la creación y la gestión de conferencias de prensa, la creación y la gestión de comunicados de prensa, conseguir que su empresa u organización esté a los ojos del público y se mantenga en la opinión pública. En el actual mundo ajetreado, es fácil perderse entre todos los de la competencia (Rojas, 2005).

El éxito de las relaciones públicas para una buena imagen puede depender de varios factores: capacidad de organización, mente despierta, curiosidad y carácter inquisitivo, integridad, personalidad, liderazgo, pensamiento estratégico, imperturbabilidad, persuasión, olfato periodístico, pensamiento estructurado y creatividad.

Pero, la imagen no es un concepto nuevo; en los años 60 las relaciones públicas trabajaban por primera vez sobre la base de una conceptualización clara del término imagen, y fundamentalmente del término imagen corporativa.

A partir de los sesenta el mundo de la empresa incorpora las relaciones públicas como integrante de su filosofía gerencial. También comienza a desarrollarse el uso de acciones en defensa o protección de la empresa que se llamaron "defensa corporativa".

La defensa corporativa es la utilización de los canales de comunicación externa para identificar asuntos públicos controvertidos y para enviar información estratégica para ayudar a formar a la opinión pública en esas cuestiones.

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

También, en esta época, la Administración se convierte en uno de los clientes más importantes de las asesorías externas, de forma que en la Administración se trabaja con un departamento interno que asume las tareas de ejecución día a día, y con agencias que asumen las tareas de asesoramiento.

Desde 1948 el desarrollo de las relaciones públicas ha sido imparable. En Hispanoamérica, entre los años 50 y 60 hubo un gran avance, en parte debido a un programa puesto en marcha por la Federación Interamericana de Asociación de Relaciones Públicas.

En la actualidad, en toda empresa, ya sea mediana o grande, 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 profesión de las relaciones públicas es un arte y gestionar la comunicación de las empresas con su entorno, con el objetivo de mantener o lograr una imagen positiva, es una ciencia que se logra a través de un elevado grado de coherencia y sinergia realizada entre la iniciativa de comunicación y las acciones de gestión y producción.

En la medida en que se tengan buenas relaciones públicas en un mundo actual que evoluciona constantemente, se podrán abarcar una serie de actividades que solo con la ejecución de una buena relación se pueden conseguir.

2.1.3 LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL SALVADOR.

A mediados de los años cincuenta, en El Salvador se comenzó a hablar de las relaciones públicas, lógicamente en una forma muy distinta de cómo hoy se conoce. Sin embargo no se conoce con exactitud la fecha de este acontecimiento, pero se cree que con la aparición de las primeras agencias de publicidad se hicieron los primeros intentos (Ramos, 2009).

Al pasar el tiempo eran pocas las empresas que contaban con un departamento de relaciones públicas, y menos aún, con una persona especializada en este tema o en su defecto contar con un publrrelacionista que desempeñara, al mismo tiempo, la función de publicista y de relacionista público.

Fue hasta en el año 1972 que se creó la Asociación Salvadoreña de Ejecutivos de Relaciones Públicas (ASERP), sin fines de lucro y no religiosa. Uno de los logros más importantes para esta asociación fue propiciar una columna en La Prensa Gráfica.

Pero tuvieron que pasar dieciséis años para que en 1988 naciera la primera empresa especializada en relaciones públicas. Una empresa preparada con un departamento logístico e investigativo y actualizado en cuanto a costos. Esta empresa es la Agencia de Relaciones Públicas (ARP).

La primera universidad en impartir la carrera de Relaciones Públicas en El Salvador fue la desaparecida Universidad Leonardo DaVinci y su primera promoción egresó en el año 1985. Al pasar los años la Universidad Tecnológica y la Universidad Nueva San Salvador crearon también la carrera.

En la actualidad el desarrollo es tan grande en El Salvador para las relaciones públicas, que la mayoría de las empresas privadas y las entidades del gobierno cuentan ya con su propio departamento de relaciones públicas, independientemente de que se le denomine de esa manera o de comunicaciones.

2.1.4 INICIO Y DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD

2.1.4.1 Inicio de la publicidad.

La publicidad, dicen algunos, existe desde los orígenes de la civilización y el comercio. Desde que existen productos que comercializar ha habido la necesidad de comunicar la existencia de los mismos; la forma más común de publicidad era la expresión oral. En Babilonia se encontró una tablilla de arcilla que contenía inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero que data del 3000 a. C. Ya desde la civilización egipcia, la ciudad de Tebas conoció épocas de gran esplendor económico

y religioso; a esta ciudad tan próspera se le atribuye uno de los primeros textos publicitarios.

En 1821 se encontró en las ruinas de Pompeya una gran variedad de anuncios de estilo grafiti que hablan de una rica tradición publicitaria en la que se pueden observar vendedores de vino, panaderos, joyeros, tejedores, entre otros. En Roma y Grecia se inició el perfeccionamiento del pregonero, quien anunciaba de viva voz al público la llegada de embarcaciones cargadas de vinos, víveres y otros, siendo acompañados en ocasiones por músicos que daban a estos el tono adecuado para el pregón; eran contratados por comerciantes y por el Estado. Esta forma de publicidad continuó hasta la Edad Media. En Francia, los dueños de las tabernas voceaban los vinos y empleaban campanas y cuernos para atraer a la clientela; en España, utilizaban tambores y gaitas, y en México los pregoneros empleaban los tambores para acompañar los avisos.

2.1.4.2 Desarrollo de la publicidad

Parte de lo que se conoce actualmente como publicidad nace con la imprenta de Gutenberg, quien se ocupa de mostrar su invento a un grupo de mercaderes de Aquisgrán. Con la imprenta, aparecen una serie de almanaques que contienen las primeras formas de publicidad. En 1453 surge la llamada Biblia de Gutenberg y los famosos almanaques se convierten en los primeros periódicos impresos. La imprenta permitió la difusión más extensa de los mensajes publicitarios y, con la aparición de nuevas ciudades, la publicidad se consolida como instrumento de comunicación.

La publicidad moderna comenzó a evolucionar en Estados Unidos y Gran Bretaña a finales del siglo XVIII, durante la Revolución Industrial, con la aparición de los agentes de publicidad, de quienes se conoce como el primero a Volney B. Palmer, quien en 1841, como agente publicitario, inauguró en Filadelfia una oficina con la cual obtuvo un considerable éxito. A principios del siglo XX, las agencias se profesionalizan y seleccionan con mayor rigurosidad los medios donde colocar la publicidad. Es así como la creatividad comienza a ser un factor importante a la hora de elaborar un anuncio.

Para Arens (2000), al igual que el ser humano, la publicidad ha venido evolucionando a través de la historia, marcando diferentes eras en el crecimiento de la misma, por lo que el desarrollo del ser humano ha sido parte primordial para el enriquecimiento de la publicidad. Las diferentes eras que se marcan en el desarrollo de la publicidad son:

Era pre-industrial.

En esta etapa aparece la imprenta y el papel, con esto las personas tienen conocimiento, ya que se comienzan a imprimir libros y periódicos. También en esta era se publican los primeros anuncios en periódicos en Inglaterra a finales del siglo XVII.

Era de la industrialización.

En esta era la publicidad se moviliza a los Estados Unidos, aparecen las máquinas como el ferrocarril y el barco de vapor que les sirve a los fabricantes para poder trasladar sus productos y tener nuevos ingresos; se inventa la fotografía y esto dio mayor credibilidad porque se podía mostrar el producto.

También aparece el considerado “padre de la creatividad en la publicidad”, Benjamín Franklin, quien fue el primero en usar titulares, ilustraciones y espacios en blanco en los anuncios.

Era industrial.

En los años veinte Estados Unidos se encontraba en un buen momento, económicamente hablando, las personas compraban mucho, también surge la radio y con esto se facilita el llevar información a todos los lugares; pero, en 1929, con la quiebra de la bolsa de Nueva York las personas dejaron de comprar, afectando en gran medida a la industria que en ese momento crecía por medio de la publicidad.

Entre 1940 y 1950 aparece la televisión y esta brinda un gran aporte para estabilizar la economía, ya que se fortalecen las fuerzas de venta; además la marca, incluyendo los empaques, ganó mayor importancia por la imagen y los logos, además de fortalecer el posicionamiento. Esta era fue conocida como “era de la imagen o personalidad”.

Era pos-industrial.

En esta era se produjo la guerra fría, se promueve el ahorro, se da la crisis energética, la caída del muro de Berlín, existe una gran preocupación por el medio ambiente y se gastó gran cantidad de dinero en publicidad.

Era de interacción global.

La publicidad crece con ayuda de la tecnología. Esta última colaboró con la maduración y crecimiento de la publicidad.

2.1.5 LA PUBLICIDAD EN EL SALVADOR

2.1.5.1 Pioneros de la publicidad en El Salvador

La historia de la publicidad en El Salvador se remonta a los años cuarenta, cuando ésta era escasa, poco profesional y a un precio muy bajo. Uno de los medios usados eran los vehículos con parlantes que pregonaban en la vía pública productos diversos. Los anuncios que llegaban eran directamente de los Estados Unidos.

La primera agencia publicitaria que funcionó en el país llamada “El Puente”, fue fundada en 1949 por el Sr. George Masey, quien era el jefe de información de la Embajada de los Estados Unidos. Este hecho marcó una nueva época en el desarrollo del sector publicitario nacional. Esa misma agencia fue adquirida tres años después por el Sr. Antonio Díaz, siendo reconocida desde entonces como Publicidad Díaz.

La publicidad nace en El Salvador en 1949, la mayoría de edad la alcanza con la llegada al país de don Rubén F. Rossell, profesional publicitario mexicano que llegó a dirigir la agencia Publicidad Centroamericana S.A., PUCASA, fundada por empresarios de La Constancia, ADOC, H. De Sola y Cigarrería Morazán.

Según la ASAP (2005), esta ruta promisorio algún tiempo después fue seguida por otros ilustres pioneros, entre ellos: Napoleón Velarde, Germán Ramos, Roberto Hill, Hugo Mendizábal, Efraín A. Imedia, Oscar Rosales, César Daniel Funes, Sigfrido Munés y Ricardo González.

2.1.5.2 Medios de comunicación: pilares de la publicidad.

En la primera época de la publicidad en el país, los medios impresos comenzaron a tomar importancia, y los anuncios se negociaban directamente con el cliente, proponiéndole alguna rima y un dibujo para su producto, porque las fotografías se utilizaron mucho tiempo después.

Mientras tanto, el segundo período de la publicidad se había dado con la llegada de la televisión en 1956, que revolucionó las comunicaciones y la creatividad de las agencias con los primeros spots en vivo; fue así como se comenzaron a ordenar y medir los tiempos de las cuñas y el medio prensa empezó a publicar artes enviados por las agencias de publicidad.

En el año de 1971 se introdujo al país la televisión a color, que permite la creación de dos nuevos departamentos dentro de las agencias de publicidad: uno relacionado con los medios, y otro dentro del espacio creativo, que era el encargado de realizar la publicidad. En la década de los ochenta surgen nuevos medios, denominados alternativos, por ejemplo: rótulos luminosos, vallas, revistas a color, posters y desplegados.

2.1.5.3 Crecimiento y evolución de las agencias publicitarias

En sus inicios los servicios que ofrecía una agencia publicitaria eran básicos y muy elementales, siendo la radio el medio por excelencia para anunciarse, contándose únicamente con ocho radios en el país, las que producían cuñas en vivo sin medir la duración, con frases simpáticas o chispazos que rimaban y eran del agrado del dueño del

negocio, frases de concepto mercadológico; al fin de cuentas la competencia era limitada.

Se formaron las agencias caseras por parte de las grandes firmas como la Sterling Productos, que promovía la marca “Mejoral” y se ocupaba de sus propios negocios. La competencia entre agencias caseras se acrecentó, apareciendo poco a poco nuevos personajes con mayor preparación en publicidad y con deseos de especializarse y actualizar sus conocimientos.

A la vanguardia de esta profesionalización de las agencias estaban Publicidad Gutiérrez, manejada por los hermanos Marcos, Mario y Roberto Gutiérrez, de nacionalidad costarricense, y por el salvadoreño Napoleón Velarde, siguiéndole PUCASA.

La verdadera industria publicitaria comenzaba a dar sus primeros pasos con la organización y especialización de las agencias, departamentalizando sus áreas básicas.

La competencia imponía una nueva visión por parte de las agencias, obligándolas a especializar sus departamentos y servicios. Surgieron los técnicos en producción, los visualizadores, ejecutivos de cuentas, jefes de medios y mejores creativos. Se iniciaron entonces las campañas publicitarias y los medios de difusión masiva aplicaron y ordenaron sus tarifas y perfeccionaron sus programaciones.

Fue tal el empuje que cobraron las primeras agencias en El Salvador, que para 1964 ya se estaba integrando la Asociación Salvadoreña de agencias de Publicidad (ASAP),

organismo que tiene por objetivos engrandecer y profesionalizar la industria publicitaria de El Salvador, así como tratar de mejorar la calidad del publicista y de sus empresas.

Es importante hacer notar que El Salvador fue el primer país centroamericano en fundar una asociación de agencias publicitarias. El desarrollo creciente de ASAP y la constante profesionalización de la industria publicitaria salvadoreña, han permitido unir esfuerzos con otras entidades de igual prestigio, con el objetivo de velar por los intereses de los consumidores, de los medios de comunicación y de las agencias publicitarias, estas son: la Asociación de Medios Publicitarios Salvadoreños (AMPS), y la Asociación Nacional de Anunciantes de El Salvador (ANAES), quienes durante los años sesenta, aliados en beneficios de la industria publicitaria, conforman el Consejo Nacional de la Publicidad (CNP), con el objeto de fomentar el desarrollo de la industria, rigiendo en principio el uso y la práctica de la misma de acuerdo a principios tales como legalidad, moralidad, honestidad y buenas costumbres (ASAP, 2005).

En 1980, ante la inminente necesidad de expresar de una manera común y uniforme los principios rectores de la ética publicitaria, el CNP acordó la creación de un código de ética publicitaria para El Salvador, en el que se reúnen normas de conducta y de aplicación que rigen los principios a observarse en la creatividad y difusión de los mensajes publicitarios.

La crisis socio política de 1980 marca una tercera etapa para las agencias de publicidad, al formar sociedades con las agencias internacionales, para beneficiarse de los avances

tecnológicos y nuevas técnicas mercadológicas que estas agencias poseían. Es así como McCann Erickson se estableció en el país; Ogilvy and Matter, J. Walter Thompsom, BBDO y Lintas se asociaron con agencias locales.

Este apoyo internacional fue decisivo y marcó una gran diferencia para el desarrollo y perfeccionamiento de la industria publicitaria salvadoreña, para poder enfrentar las demandas y exigencias de un futuro cada vez más competitivo y globalizado en el área de las comunicaciones.

En la actualidad, el país cuenta con un número aproximado de 26 agencias publicitarias; todas ellas con distintos formatos pero con un fin en común: realizar los más novedosos comerciales que den notoriedad a una marca, producto o servicio.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 NATURALEZA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

2.2.1.1 Definiciones de relaciones públicas.

Las relaciones públicas se produjo a finales de siglo XIX, pero existen tantas definiciones que aún no se ha logrado obtener su verdadera expresión. Se dice que las relaciones públicas son el arte de establecer y mantener una buena calidad de imagen para su organización o empresa (Fonseca, 2002).

Para Ríos (1982), son una función administrativa, que identifica la política y los procedimientos de un individuo o una organización para influir en la opinión pública por medio de la comunicación.

Las relaciones públicas son el manejo estratégico de las relaciones entre una organización o institución y sus diversas audiencias objetivo cuyo propósito es el incrementar el posicionamiento, estimular las ventas, facilitar las comunicaciones y establecer relaciones entre la audiencia objetiva, la empresa y su marca (Thompson, 2006).

Lamb, Hair y Mc Daniel definen las relaciones públicas como una función que evalúa las actitudes del público, identifica áreas dentro de la empresa que interesarían a este y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del mismo. Además, según los mencionados autores, las relaciones públicas contribuyen a que una compañía se comunique con los clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y la comunidad donde opera.

Las relaciones públicas son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar. Agregan que las relaciones públicas se utilizan para promocionar productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones (Esparza, 2004).

Wilcox (2000) define las relaciones públicas como una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de promoción que muchas veces se ignora. Además, las relaciones públicas, a diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial.

Las relaciones públicas son la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso (Cutlip, 2001).

En este punto, y tomando en cuenta las anteriores definiciones, se puede decir que las relaciones públicas son la función que engloba diversas acciones que no incluyen un mensaje de ventas específico pero que están destinadas a construir buenas relaciones con los clientes, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados o en un grupo de interés en especial, todo ello, con la finalidad de ganarse su comprensión y aceptación, y de influir favorablemente en sus actitudes hacia la empresa u organización, sus productos, servicios y políticas.

2.2.1.2 Funciones de las relaciones públicas

Las relaciones públicas deben cumplir con varias funciones para ganar credibilidad.

Entre estas se pueden mencionar:

- Proveer una perspectiva objetiva y general de la situación.
- Incrementar la visibilidad a través de una estrategia de comunicación.
- Apoyar las estrategias de mercadotecnia.
- Proveer consultoría en diferentes situaciones como el manejo de crisis y el entrenamiento en medios.
- Ayudar a comunicarse con los empleados.
- Informar.
- Estrechar las relaciones con la comunidad.
- Actuar como puente con las instituciones gubernamentales.
- Evaluar las políticas organizacionales que afectan los objetivos de relaciones públicas.
- Medir y evaluar los programas existentes de relaciones públicas.
- Proporcionar habilidades que apoyen o aumenten los esfuerzos de relaciones públicas ya existentes.

La ejecución estratégica de las actividades de relaciones públicas procura una acertada percepción de la empresa y su integración con su ámbito de relación. La estrategia de relaciones públicas se debe llevar a cabo en total concordancia y línea con la visión y la misión de la entidad y con las influencias ambientales, estrategias de negocios y los factores críticos de éxito

Los objetivos primordiales de las relaciones públicas son: la consolidación y proyección de la imagen de la organización, generar opinión pública, comunicación de doble vía con los sectores involucrados, publicidad institucional de la empresa, afianzamiento del factor humano, servir de apoyo al área de comercialización, realización de campañas destinadas a promover y hacer conocer aspectos determinados de la empresa, difusión a nivel de prensa, ceremonial y protocolo, atraer buen personal y reducir el riesgo de los trabajadores, prevenir conflictos y malas interpretaciones, fomento del respeto mutuo y la responsabilidad social.

2.2.2 NATURALEZA DE LA PUBLICIDAD

2.2.2.1 Conceptos de publicidad

Para Kotler (1999) la publicidad (en inglés advertising) es considerada como una de las más poderosas herramientas de la promoción, que se utiliza por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del Estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

O'Guinn (2000) define la publicidad de la siguiente manera: “Es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con el objeto de persuadir”.

Kotler y Armstrong, dicen: “Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”.

Según la American Marketing Association, es “La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del Estado y los individuos que intentan informar o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas”.

El diccionario de Marketing S.A., dice que: “La publicidad es una comunicación no personal, relativa a su organización, producto, servicio o idea”.

En otras palabras, la publicidad es un proceso de comunicación, creativa, persuasiva y estructurada que un anunciante utiliza para dirigirse a diferentes públicos sobre un producto o servicio; ésta generalmente es pagada.

2.2.2.2 FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD.

Según Marín (2009) la publicidad cumple con varias funciones para lograr acercarse a sus públicos objetivos, estas funciones deben acoplarse a las necesidades que se demandan; estas son:

1.- Función informativa. Su fin es dar a conocer un producto y para ello recurre no sólo a la imagen, sino también al texto y a la palabra.

2.- Función persuasiva. No sólo necesita dar a conocer, informar, necesita persuadir, convencer, para lo que le resultan válidos todo tipo de argumentos.

3.- Función económica. Como empresa necesita obtener beneficio y necesita ser rentable; la publicidad es uno de los grandes motores de la economía porque la sociedad es, en gran medida, una sociedad de bienes de consumo y las empresas necesitan dar a conocer esos productos por lo que no reparan en emplear tremendas inversiones en publicidad (que, en definitiva, acaba pagando el consumidor a través del incremento del valor del producto).

4.- Función financiadora. Es la publicidad uno de los principales medios de financiación para todos los medios de comunicación. Esta dependencia de la publicidad condiciona en numerosas ocasiones a los propios medios: la televisión es el caso más significativo pero sin dejar de lado a la prensa, se maquetan los textos una vez que se distribuye la publicidad del día.

5.- Incluso se podría hablar de una función creativa. Los anuncios publicitarios se han convertido en una vertiente más de la creación artística, especialmente en televisión, donde varios directores de cine han desarrollado una labor creativa muy importante.

Estas funciones muestran muchos aspectos que la publicidad puede ayudar a conseguir y que apoyan en gran medida a las necesidades que las personas demandan, engrandeciendo uno de los objetivos primordiales de la publicidad que es el acercamiento con los diferentes públicos.

2.2.3 SEMEJANZAS, DIFERENCIAS Y RELACIÓN ENTRE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA PUBLICIDAD.

2.2.3.1 Semejanzas entre las relaciones públicas y la publicidad.

La publicidad y las relaciones públicas buscan incrementar una imagen, ambas son acciones complementarias, es decir, de comunicación de la empresa y de sus productos y servicios, con los diferentes públicos y audiencias que le interesen.

La publicidad puede fomentar la notoriedad e intensificar la credibilidad de cualquier mensaje para bien de la empresa, de sus productos y servicios; las relaciones públicas, por su parte, pueden mejorar también la imagen y la reputación de la empresa y de sus productos. La primera se utiliza, fundamentalmente, para conseguir determinados resultados comerciales en un corto periodo de tiempo, mientras que la segunda trata, sobre todo, de establecer y mantener una comunicación bidireccional entre la empresa y sus públicos.

Tanto la publicidad como las relaciones públicas buscan persuadir, animar, convencer, motivar, informar, invitar.

2.2.3.2 Diferencias entre las relaciones públicas y la publicidad.

Siempre ha habido especialistas que han tratado de destacar las ventajas que las relaciones públicas pueden tener sobre la publicidad, especialmente en lo que se refiere a los costos y a la duración de los impactos, sin entrar a valorar estas cualidades, ya que cada empresa debe sopesarlas en función de sus objetivos y necesidades.

La publicidad tradicional, en la mayoría de los casos, desarrolla técnicas para llegar al mayor número de personas con el mínimo costo posible, a través de un mensaje unidireccional, en determinados canales de comunicación. Las relaciones públicas, por el contrario, diseñan técnicas bidireccionales (emisor- receptor- emisor), a través de mensajes selectivos, en muy distintos canales, hechos a la medida de las necesidades e intereses de cada público o audiencia.

El objetivo de las relaciones públicas es social y el de la publicidad es comercial. Hay autores que afirman que la publicidad es una técnica de las relaciones públicas y que las relaciones públicas pueden emplearse como técnica de publicidad.

En las relaciones públicas, el público objetivo es más amplio, ya que implica los medios, los empleados, la sociedad en su conjunto, entre otros, y en la publicidad sólo es el consumidor.

Las relaciones públicas son una filosofía gerencial que se traduce en una serie de acciones de comunicación, normalmente de carácter informativo.

Conviene recordar que la publicidad es una comunicación persuasiva fundamentalmente de masas y de carácter comercial, impulsada por un anunciante (la empresa) para difundir sus bienes o servicios lograr su posterior venta o contratación.

2.2.3.3 Relación entre las relaciones públicas y la publicidad

La publicidad y relaciones públicas pueden complementarse. Las relaciones públicas pueden reforzar consistentemente la buena publicidad y, si fuera el caso, minimizar el efecto negativo que pueda causar la mala. Sólo se debería plantear ambas técnicas como alternativas excluyentes en el caso de que los públicos no comerciales interesen tanto o más que los estrictamente comerciales, o cuando el presupuesto asignado a la campaña de comunicación no permita valorar una de las dos posibilidades.

Siendo el objetivo fundamental de la publicidad la persuasión hacia las personas sobre una marca o servicio y el de las relaciones públicas comprensión mutua entre la empresa y sus públicos, es recomendable revisar permanentemente las fortalezas y debilidades, así como las amenazas y oportunidades de la empresa, para afrontar cualquier problema que pueda aparecer. Además, hay que considerar que el cliente es ahora más racional en sus compras y que demanda mayor información antes de tomar cualquier decisión.

Si la actividad es comunicación de un producto primará la publicidad y las relaciones públicas lo apoyarán. Sin embargo, si se plantea una comunicación estratégica, la publicidad será una técnica de las relaciones públicas.

Hoy en día, la publicidad propiamente dicha (comercial) tiene el apoyo de la corporativa, es decir, de las relaciones públicas; y las relaciones públicas tienen el apoyo de la publicidad.

2.2.4 Naturaleza de las campañas cívicas o de bien público.

Barquero (2000) dice que las campañas cívicas o de bien público son un proceso en el cual se plantean nuevas ideas o modificaciones de conducta para llevarlas a cabo en una comunidad con un objetivo de beneficio o utilidad común, con base en decisiones colectivas.

Por su índole, las campañas cívicas o de bien público presentan características que las distinguen de otras campañas:

- Son muy diversas en cuanto a los temas o las necesidades comunitarias.
- Son menos sistemáticas y organizadas que las campañas comerciales.
- Son realizadas por una variedad de fuentes que patrocinan el esfuerzo persuasivo (gobierno, bancos, clubes, organizaciones altruistas, entre otros).
- Hay menos coordinación entre los equipos de trabajo y más rotación de personal no profesional.
- La extensión es variable, limitada a un grupo, ciudad, región o país en forma independiente o en unión con otros a nivel mundial.

Cuando se tiene un objetivo social que cumplir porque ya se ha detectado algún problema o necesidad en la comunidad, el primer paso para llevar a cabo una estrategia persuasiva será reconocer hasta dónde abarcará y cuanto costará. Hay campañas de acción social pagadas por gobiernos y organizaciones (de salud, ecología, educación, entre otras) que no dudan en aportar el dinero y los equipos de trabajo suficientes para que las metas deseadas se cumplan en las comunidades, países o incluso en el mundo. También hay otras campañas de acción social que se realizan con los fondos muy escasos que reúnen algunos grupos altruistas en beneficio de los que menos tienen.

Algunas de las campañas de acción social son mundiales, como el esfuerzo progresivo y continuo para asegurar el soporte económico para los programas de las Naciones Unidas. Otras campañas que son mantenidas extensa y constantemente son las que se realizan en contra del hambre de Asia y África; la campaña para la prevención del SIDA en todo el mundo, entre otros, pretenden mover a la acción a personas de todo el mundo.

Las campañas de bien social son un compromiso u obligación que los miembros de una sociedad, ya sea como individuos o como miembros de algún grupo, tienen tanto entre sí como para la sociedad en su conjunto (Martín, 1999).

Es de esta forma como se puede ver las campañas cívicas o de bien público, cumpliendo a cabalidad con sus objetivos de una buena forma, creativa y directa, y es que, la responsabilidad social se convierte entonces en un buen tema a tratar, el

aprovechar problemáticas para comunicar y solucionar, no sólo dejar volar la imaginación sino permite también colaborar con la causa.

El propósito de una campaña social es cambiar la conducta de las personas. Se pueden ver campañas sociales en los campos de salud, medio ambiente, nutrición, uso de drogas, educación, economía, entre otras. El fin de estas campañas es el de orientar a las personas para una buena elección en sus vidas. La mayoría de campañas sociales son financiadas por los gobiernos y la empresa privada en busca del bienestar social. Es importante resaltar que para una buena difusión de los mensajes, debemos utilizar todos los medios de comunicación. Su característica principal es ir en ayuda de la sociedad, ya sea de una manera material o mediante un cambio de conducta.

Ahora bien, hay que recordar que una campaña cívica o de bien público es aquella que busca estabilizar o modificar ideas relacionadas con pautas de conducta y hábitos personales con el fin de obtener un beneficio (Fonseca, 2002).

2.2.5 Las campañas cívicas o de bien público vistas desde la perspectiva de las relaciones públicas y la publicidad.

Tanto la publicidad como las relaciones públicas se pueden observar en las campañas cívicas o de bien público, ya que estas son complementarias a la hora del desarrollo de dichas campañas. Las mismas técnicas que se utilizan en la publicidad y en las relaciones públicas y que promocionan productos comerciales y servicios se pueden utilizar para informar, para educar y para motivar al público sobre cuestiones serias sin contenido comercial, tales como el Sida, el ahorro de energía o la tala de árboles. La

publicidad y las relaciones públicas, son una herramienta educativa de gran envergadura capaz de alcanzar y de motivar a gran cantidad de público.

La publicidad justifica su existencia cuando se utiliza para el interés público, es una herramienta de gran alcance para utilizarla solamente para los propósitos comerciales; y en las campañas cívicas o de bien público se puede observar esta idea.

Estas campañas por si solas no funcionarían de igual manera que con la ayuda de estas dos disciplinas; las funciones de ambas facilitan el acercamiento con diferentes públicos para un mayor entendimiento y una mayor persuasión.

Dependiendo en qué etapa se encuentre la campaña y lo que se quiera dar a conocer se utilizan estas disciplinas, porque si estas campañas son de responsabilidad social para venderse se necesita la publicidad, pero, si es para contribuir a la sociedad sin necesidad de dar a conocer lo que se está haciendo, entonces se utilizan las relaciones públicas; todo esto dependiendo del enfoque. Porque las campañas cívicas o de bien público pueden valerse en cualquier etapa de estas dos disciplinas para llegar en su debido momento a sus diferentes públicos objetivos; y es que el gran alcance que tiene la publicidad, a través de los medios masivos, ayuda a que estas campañas lleguen a un gran número de personas, y así buscar una actitud de cambio en mayor cantidad de público; en cambio con las relaciones públicas estas campañas pueden apoyarse para lograr un acercamiento más directo y así observar si existe respuesta o no al mensaje mostrado.

CAPITULO III

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

3.1 METODOLOGÍA.

Para la realización de esta investigación de campo se necesitaba examinar a profundidad el punto de vista de los encargados del desarrollo de las campañas cívicas o de bien público en las instituciones privadas y públicas, también a los encargados en las agencias de publicidad, como dos de los principales involucrados en el desarrollo de dichas campañas.

Como lo importante es obtener información que vaya más allá de una respuesta sencilla, se decidió utilizar la investigación cualitativa, haciendo uso de la técnica de la entrevista, para esto se elaboró una guía de entrevista con preguntas destinadas a tratar de alcanzar los objetivos planteados. Siendo esta, una investigación de campo, descriptiva y explorativa.

En la investigación se realizaron un total de 20 entrevistas, 10 a las personas encargadas en las instituciones que desarrollaban las campañas cívicas o de bien público y 10 más a los encargados de dichas campañas en las agencias de publicidad. El acercamiento directo con los responsables de cada área fue fundamental en la realización de estas entrevistas, porque se trata de encontrar una conexión entre ambas partes.

Específicamente se entrevistó a los responsables de las campañas siguientes:

- Campaña de voluntariado de Crisálida.
- Campaña Compumóvil de Almacenes Simán.
- Campaña de prevención de AH1N1.
- Campaña cuida tu dentadura de Colgate.
- Campaña de erradicación de la discriminación del VIH-SIDA.
- Campaña de educación en Santa Tecla.
- Campaña de prevención contra la rabia.
- Campaña de la lactancia materna.
- Campaña usa tus sentidos.
- Campaña de la erradicación de la trata de personas.

Primero se entrevistó a los encargados de las campañas en las instituciones que las realizaban y luego a los encargados de las campañas en las agencias de publicidad; después se realizó una transcripción de cada una de las entrevistas y luego se elaboró una matriz de vaciado de resultados.

3.2 SUJETOS DE ESTUDIO.

Los sujetos de estudio son personas que están a cargo de las diferentes campañas analizadas, tanto en las instituciones privadas y públicas, dueñas de las campañas, como en las agencias de publicidad encargadas del desarrollo de las mismas, porque

tanto unos como otros son los que conocen a fondo acerca de la realización de las campañas.

3.3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

La investigación de campo muestra mucha coincidencia en el momento de medir el conocimiento del concepto y de las funciones de las relaciones públicas; tanto los encargados de las campañas en las instituciones y en la agencias de publicidad concuerdan que esta disciplina es una relación de persona a persona para realizar y conseguir un objetivo. Se percibe que el trato más eficaz es tener una comunicación cercana con un público específico.

Esta idea es correcta, hasta cierto punto, porque las relaciones públicas ayudan a establecer, mantener y desarrollar canales de comunicación; y con el trato directo se puede cumplir este objetivo.

Por otro lado, el conocimiento que tienen ambas partes acerca de la publicidad es también muy claro, ya que coinciden en que es un esfuerzo pagado de comunicación en medios masivos como radio, prensa y televisión; tomando en cuenta también los medios alternativos para darse a conocer y enviar un mensaje. Pero no hay que olvidar que la publicidad no solo se utiliza para dar a conocer algo, sino que también sirve para informar, persuadir y orientar.

Al analizar los resultados del papel que juegan las relaciones públicas en el desarrollo de las campañas se pudo identificar que las acciones de esta disciplina parecen tener una gran importancia. Aunque no se les reconozca como tales por los entrevistados, si se describen las actividades de relaciones públicas.

En cambio la publicidad si es reconocida como tal, y es que el papel que juega, según los entrevistados, es muy importante, porque la tendencia marcada en las respuestas es que la publicidad es necesaria y fundamental en el desarrollo de estas campañas.

Pero, aunque si se reconocen las actividades de una y de la otra no, los entrevistados coinciden que hubo una combinación de ambas, ya que al realizar las acciones de relaciones públicas se complementaron mostrándolas en los medios, que son una herramienta de la publicidad.

La combinación de estas dos disciplinas ayuda a facilitar la comunicación y que el mensaje que las instituciones desean mostrar sea captado con mayor rapidez para lograr lo deseado.

Sobre saber a que componente se le dio mayor importancia, se identificó que dependía a cada necesidad de la campaña, porque si se quería dar a conocer, informar u orientar una actividad de comunicación utilizaron la publicidad y si quería una comunicación estratégica y más directa, utilizaron las relaciones públicas.

En ese sentido la necesidad, realce e importancia a cada una de ellas, dependía de los objetivos y del momento en que cada campaña se encontraba; dejando aún más claro que tanto la publicidad como las relaciones públicas van de la mano para conseguir objetivos.

Las actividades que se realizaron para el desarrollo de cada campaña fueron variadas, porque se hicieron visitas a los medios, charlas, colocación de mupis, entre otras. Con esto se pretendía lograr un acercamiento más profundo con sus públicos; y así cumplir con lo propuesto que era crear conciencia, llamar la atención, influir y orientar a la población a un cambio de pensamiento.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

- En la investigación de campo realizada, los resultados obtenidos apuntan a que las relaciones públicas están cumpliendo con su papel en el desarrollo de las campañas cívicas y de bien público, porque ayudan a establecer canales de comunicación más cercanos con sus públicos objetivos.
- Los esfuerzos de relaciones públicas que se hacen en las campañas cívicas o de bien público son muchos, aunque los encargados de estas campañas no reconozcan las acciones y funciones de esta disciplina como tales, las emplean como una parte importante para el desarrollo de las mismas.
- Para los encargados de las campañas, el papel que juega la publicidad en el desarrollo de ellas es importante, porque gracias a la publicidad se puede llegar a una mayor cantidad de personas.
- La relación cercana de una persona a otra es el papel que juegan las relaciones públicas para realizar el objetivo de estas campañas.
- Un punto importante a resaltar, es que los encargados de las campañas en las instituciones, no son personas aptas o especializadas para desempeñar el papel

adecuado; probablemente ese sea el factor principal por lo que existe confusión entre las actividades de relaciones públicas y publicidad.

- Combinar las actividades de relaciones públicas y publicidad, ayudaron y facilitaron la recordación del mensaje para cumplir con los objetivos de estas campañas.
- Las actividades que se realizan en estas campañas, tanto de publicidad como de relaciones públicas, están enfocadas a orientar y persuadir a las personas para conseguir una acción.

4.2 RECOMENDACIONES

- Se le recomienda a las agencias de publicidad que al momento de desarrollar una campaña cívica o de bien público, colocar personas adecuadas, como encargados de dicha campañas, para evitar una confusión de estrategias y aprovechar mejor los recursos que se pueden obtener de la publicidad y de las relaciones públicas.
- En el momento de desarrollar una campaña cívica o de bien público, se debe tomar en cuenta que lo principal es motivar a una acción a los públicos, es por eso que se recomienda a los encargados de las campañas de esta índole en las agencias de relaciones públicas, combinar tanto la publicidad como las relaciones públicas y así lograr cumplir mejor un trabajo de función social.
- Se le recomienda a los profesionales en relaciones públicas que al momento de realizar una campaña cívica, sepan orientar de la manera más adecuada y clara a

los encargados de estas campañas en las instituciones correspondientes, para facilitarles el entendimiento y las diferencias de estas disciplinas y aconsejarles en los momentos en los que les sirve más cada una de ellas, para poder resaltar lo que se necesita en el momento adecuado.

- Se le recomienda a las universidades que preparen a los estudiantes, no solo con teoría sino que también se les capacite con trabajo práctico; para que cuando lleguen al campo laboral estos puedan defenderse en sus cargos y puedan cumplir como buenos profesionales con sus obligaciones.
- Se le recomienda a las universidades que aparte de pedir las horas sociales, se agregue como requisito horas de práctica profesional (pasantías) en el campo de las relaciones públicas, para que se desenvuelvan en el campo laboral y esto les sirva para ganar experiencia y poner en práctica la teoría aprendida.
- Se le recomienda a los estudiantes de relaciones públicas que en la medida que vayan avanzando en el conocimiento de esta disciplina, busquen por su cuenta la oportunidad de acercarse a diferentes asociaciones, instituciones o empresas, a las que puedan ofrecer el desarrollo de propuestas en el área de relaciones públicas, ya que esto les servirá para ganar experiencia y para desenvolverse con mayor facilidad al momento de llegar al campo laboral.
- Se le recomienda tanto a las agencias de relaciones públicas como a las universidades, con el fin de informar adecuadamente y para que los estudiantes

desarrollen más el conocimiento acerca de esta disciplina y no se cometan errores de confusión con otras disciplinas, realizar esfuerzos de relaciones públicas sobre relaciones públicas.

ANEXOS



Guía de entrevista



¿Qué entiende por relaciones públicas?

¿Qué entiende por publicidad?

¿Qué papel juegan las relaciones públicas en el desarrollo de esta campaña?

¿Qué papel juega la publicidad en el desarrollo de esta campaña?

¿Cómo han combinado las actividades de relaciones públicas y publicidad para el desarrollo de esta campaña?

¿A qué componente le han dado más importancia en esta campaña, a las relaciones públicas o a la publicidad?

¿Qué actividades puntuales están realizando para el desarrollo de esta campaña?

¿Qué pretenden lograr con estas actividades?

LISTA DE ENTREVISTADOS

1. VOLUNTARIADO

Empresa: Crisálida

Contacto: Lic. Cristina Bennett

Agencia: no utilizan

2. COMPUMOVIL

Empresa: Simán

Contacto: Lic. Gustavo Quijano

Agencia: Interna

Encargado: Lic. Sandra Cruz

3. PREVENCIÓN AH1N1

Institución: Ministerio de Salud

Contacto: Periodista María Teresa Escalona

Agencia: Apex BBDO

Encargado: Claudia Prieto

4. CUIDA TU DENTADURA

Institución: Colgate

Contacto: Dr. Ramos

Agencia: Rivera y Rivera

Encargado: Guillermo Rivera

5. ERRADICACIÓN DE LA DESCRIMINACIÓN DEL VIH/SIDA

Institución: Ministerio de Salud

Contacto: Dra. Ana Isabel Nieto

Agencia: Apex BBDO

Encargado: Roxana Echeverría

6. EDUCACIÓN

Institución: Alcaldía de Santa Tecla

Contacto: Sub inspector Mansias

Agencia: M y M publicidad (medios alternos)

Contacto: Alejandro Mayer

7. PREVENCIÓN CONTRA LA RABIA

Institución: Ministerio de salud

Contacto: Héctor Ramos

Agencia: Apex BBDO

Encargado: Susana González

8. LACTANCIA MATERNA

Institución: Alcaldía de Santa Tecla

Contacto: Cabo Oscar Ibarra

Agencia: M y M publicidad

Encargado: Alexandra Mayer

9. USA TUS SENTIDOS

Institución: Ministerio de Educación

Contacto: Periodista Carlos Marroquín

Agencia: Crearte

Encargado: Yessenia Colato

10. TRATA DE PERSONAS

Institución: Ministerio de gobernación

Contacto: Ricardo Padilla

Agencia: Gráficozz Studio

Encargado: Lic. Lissethe Mesa

BIBLIOGRAFÍA

- ARENS, W. Publicidad. Impreso en México. Séptima edición 2000.
- ASAP, historia de la publicidad. [en línea] 2005. [consulta 25 de septiembre]
http://www.asap.org.sv/documentos/asap_antecedentes.htm
- BARQUERO, J. D. Casos práctico de relaciones públicas, gestión Barcelona 1994.
- CUTLIP, S. Relaciones públicas eficaces. Gestión Madrid 2000.2001.
- ESCOBAR, S. Las relaciones públicas en tiempo de crisis económica [tesis] UTEC. 2009
- ESPARZA, M. Relaciones públicas, inversión o gasto en tiempo de crisis. [en línea] México. 2009. [consulta 6 de octubre]. Basado en el libro Las Relaciones Públicas Ataque Integral, de Richard Laermer, por la editorial Mc Graw Hill, 2004.
http://miespacio.org/cont/gi/gasto_tiempo.htm.
- FONSECA, Y. S. Diseño de campañas persuasivas. México. Primera edición 2002.
- LATTIMORE. D. Relaciones públicas, profesión y práctica. México. Segunda edición 2008.

- MARÍN, L. Funciones de la publicidad [en línea] 2009. [consulta 10 de octubre] <http://publicidadresumida.wordpress.com/1-vamos-a-probar/funciones-de-la-publicidad/>
- MARTÍN, M. Historia de las relaciones públicas. [en línea] 1999. [consulta 16 de septiembre] <http://www.rrppnet.com.ar/historiasdelasrrpp.htm>.
- RIOS, J. Relaciones públicas: su administración en las organizaciones. México. D.F. Trillas. 1982.
- ROJAS, O. Relaciones públicas: La eficacia de la influencia. Madrid. ESIC. 2005
- SAMPERS, A. Relaciones públicas. Colombia. Norma. 2000.
- THOMPSON, I. Definiciones de relaciones públicas. Publicación. [en línea] julio 2006. [modificado, febrero 2009] [consulta 16 de septiembre] <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/relaciones-publicas-definicion.html>.
- WILCOX, D. Relaciones públicas: Estrategia y tácticas. Madrid. Pearson Educación. 2000.

1. ¿Qué entiende por relaciones públicas?

Encargado/a de la campaña	Agencia
➤ Es el trabajo que se hace, sobre todo, persona a persona presentando la información que se necesita que conozcan. ➤ Es el trato que se pueda tener con una empresa, sociedad u otras personas; de tal manera que se puedan poner de acuerdo para lograr algún ambiente. ➤ Son las personas, sirven para verse las caras para una buena relación. ➤ Es relacionarse con personas o instituciones para el manejo conjunto de algo que se quiere conseguir y para dar a conocer sin pagar eso que se quiere dar a conocer. ➤ Es relacionarse con otros para conseguir alianzas y apoyo para realizar un objetivo. ➤ Las relaciones públicas se dan cuando una empresa o institución no solo quiere dar un mensaje en el aire, como en la publicidad o solo quiere dar a conocer como marca, sino que, quiere que las personas sepan de verdad de que se trata. En pocas palabras es la relación cercana con las personas para llevar en mensaje que sea captado y practicado. ➤ Son las relaciones que se tienen con la demás personas. ➤ Es la comunicación cercana que se da de una persona a otra. ➤ Es hacer gestiones y buscar formas de mostrar un mensaje. ➤ Las relaciones públicas son parecidas a la publicidad,	➤ Las relaciones públicas tienen como papel principal la difusión de un mensaje que sea directo y claro con cada persona que lo reciba, este mensaje tiene que llegar a la persona lo más entendible que se pueda, para eso debe recurrir a actividades específicas de relación. ➤ Es una actividad realizada personalmente para dar a conocer algo. ➤ Las relaciones públicas no son más que una acción que se realiza, el esfuerzo que se hace para llegar a todas las personas que queremos que no solo escuchen el mensaje sino que lo entiendan y si es posible que lo pongan en práctica. ➤ Depende de lo que se quiera hacer, las relaciones públicas pueden ayudar, porque si tu campaña es de labor social, las relaciones públicas son necesarias para que el mensaje sea claro en las personas y practicado por las mismas; o sea, que el mensaje mueva a las personas y las haga cambiar. ➤ Es una relación cercana de una persona a otra. Una da el mensaje y la otra lo capta, es un esfuerzo para conseguir el acercamiento con otra parte que nos interesa. ➤ Es un esfuerzo de acercamiento directo para mostrar ideas, nuevos mensajes y en este caso lograr mover a las personas y a las empresas para que nuestros mensajes se entiendan con facilidad y sin interferencias. ➤ Como su nombre lo dice, es relacionarse, convivir más

porque las dos buscan llegar a las personas para conseguir algo propuesto.	de cerca con alguien para mostrar lo que nuestra institución desea.
--	---

2. ¿Qué entiende por publicidad?

Encargado/a de la campaña	Agencia
➤ Es la difusión de un mensaje que al final es fugaz. ➤ Es anunciarse o dar a conocer algo por medio de los medios de comunicación o cualquier otro medio como las vallas. ➤ Es el darse a conocer o dar a conocer algo por medio de la radio, televisión, prensa, vallas publicitarias, anuncios, boletines, etc. ➤ Es el medio rápido de llegar a la población, pero esta solo puede hacerse si se tiene dinero, porque los medios son carísimos. ➤ Es la manera de transmitir o de vender todas las cosas que uno hace ya sean buenas o malas. ➤ Llamar para hacer llegar un mensaje desde las raíces para el público. ➤ Es una colocación de avisos y mensajes persuasivos en diferentes medios de comunicación que utilizan instituciones que intentan dar a conocer algo. ➤ Publicidad es dar a conocer un servicio o un producto para que sirva, que se hace, qué utilidad tiene. ➤ Es dar a conocer los atributos de una marca o enseñar lo que hace.	➤ Es una herramienta que utilizan las organizaciones y las empresas para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con una idea. ➤ Es un esfuerzo pagado transmitido en los medios de comunicación. ➤ Es una salida rápida para las empresas y organizaciones para darse a conocer. ➤ Es la colocación de mensajes persuasivos en un medio de comunicación. ➤ Es un medio que ayuda a incrementar una imagen. ➤ Es una ayuda comercial que facilita dar un mensaje en medios de comunicación. ➤ Es algo directo para llegar a un consumidor o para dar un mensaje que busca persuadir.

➤ Es un medio que nos facilita comunicarnos con las personas pero solo para enviar un mensaje y no sabemos si nos damos cuenta que esas personas que lo recibieron captaron el mensaje como lo queríamos.	
---	--

3. ¿Qué papel juegan las Relaciones Públicas en el desarrollo de esta campaña?

Encargado/a de la campaña	Agencia
➤ A las relaciones públicas le damos más importancia, la empresa se ha caracterizado por hacer actividades de razón social y por política, es poca la divulgación de las donaciones que se hacen. ➤ No mucho, estamos con una fundación joven, que no se conoce la marca entonces no hay mucha convocatoria, por lo cual se trata de hacer por medio de las empresas con quien se trabaja y es algo que se está tratando de saber lo importante que es aliarse. En sí no se ha trabajado una campaña de relaciones públicas. ➤ No utilizamos mucho porque en estos momentos queremos que se reconozca la marca y porque no tenemos la capacidad de hacerlo, tendríamos que conseguir a alguien externo para que lo haga. ➤ Las relaciones públicas fueron fundamentales en el	➤ Las relaciones públicas ayudaron para esta campaña porque se buscaba es que el mensaje sea puesto en práctica por cada uno de los involucrados. ➤ Es fundamental; las relaciones públicas son importantísimas y para la elaboración de esta campaña mucho más ya que se necesita un acercamiento a las personas. ➤ Desde el principio las relaciones públicas jugaron un papel fundamental para el lanzamiento de nuestra campaña porque hicimos uso de ellas para llegar a las diferentes instituciones para que estas nos brindaran su apoyo. ➤ El papel fue poco porque nos enfocamos más en la publicidad, lo que se buscaba era que el mensaje

inicio de esta campaña, porque se necesitó alianzas con otras instituciones para el apoyo de esta campaña, necesitando charlas, convocatoria y visitas a distintas instituciones y medios para pedir la colaboración y así cumplir con el objetivo final. ➤ Es poco lo que se hace de relaciones públicas, más que todo es la publicidad. ➤ Muy importante, porque con los anuncios nos acercamos bastante para dar el mensaje. ➤ No fue mucho, porque se prefirió dar charlas y llevarles la información a las personas por otros medios. ➤ Bastante, porque ayudó a que las personas creyeran en lo que se mostraba en mupis y vallas. ➤ Fue poca, se confió más en la publicidad. ➤ Nos ayudó bastante porque por medio de ellas conseguimos las alianzas que pretendíamos.	llegara a toda la población. ➤ Se utilizó las relaciones públicas como la parte más importante para que el desarrollo de esta campaña tuviera el éxito que necesitamos. ➤ El mensaje a difundir era tan importante que no se podía quedar en el aire por lo tanto necesitamos de las relaciones públicas en el desarrollo de esta campaña como un factor fundamental para que la población pusiera en práctica todo lo dicho en las charlas. ➤ Un papel significativo como complemento de la publicidad.
--	---

4. ¿Qué papel juega la publicidad en el desarrollo de esta campaña?

Encargado/a de la campaña	Agencia
➤ Fue grande porque nos permitió acercarnos a toda la población. ➤ La publicidad fue baja, la empresa se ha caracterizado por hacer actividades de razón social y por política de	➤ La publicidad fue fundamental porque la campaña tenía un mensaje que tenía que ser difundido con rapidez y tenía que llegar a toda la población. ➤ No se requería de tanta publicidad, la empresa ha

la empresa es poca la divulgación de las donaciones que se hacen. ➤ Le damos más énfasis a la publicidad por las donaciones, porque queremos que crezca la marca. ➤ La publicidad juega el papel más importante porque gracias a diversos medios publicitarios hemos podido llegar a cada una de las personas a las que queríamos transmitir el mensaje. ➤ La publicidad es muy importante porque las personas creen mucho en ella y eso nos ayuda para que la campaña. ➤ No nos hemos querido enfocar tanto en la publicidad porque la mayor parte de actividades que más realizamos son de relaciones públicas específicamente porque nuestro objetivo es claro, contribuir a que las personas tengan una mejor higiene bucal. ➤ Un papel importante porque como publicidad se han puesto mupis de estas actividades es para que los transeúntes los vean. ➤ Bastante, porque lo que necesitamos es captar la atención de las personas. ➤ Un complemento para entender más el mensaje. ➤ Como un papel de credibilidad.	mantenido una acción más de relaciones públicas ya que es una obra social la que realiza. ➤ La marca poco a poco ha crecido, por lo tanto la publicidad es importantísima para nosotros ➤ Importante. La publicidad era necesaria, la utilizamos mucho sobre todo porque se necesitaba que el mensaje llegara a toda la gente. ➤ Se utiliza mucho la publicidad y para esta campaña mucho más porque es algo que todo mundo tenía que conocer, como una aliada. ➤ Si se utilizó la publicidad, pero no era lo que la marca quería como principal. Las relaciones públicas jugaron un papel más importante. ➤ No fue la publicidad la que jugó un papel importante, fueron las relaciones públicas.
---	---

5. ¿Cómo se han combinado las actividades de relaciones públicas y publicidad para el desarrollo de esta campaña?

Encargado/a de la campaña	Agencia
➤ Juntas, si porque nos fuimos por vía de los medios y acercarnos a las personas para explicarles todo lo que estaba sucediendo. Los medios fueron nuestros aliados. ➤ Aquí se tuvo más trabajo de relaciones públicas y el gobierno quien pagó la publicidad en televisión porque nosotros no teníamos nada. ➤ Todo va combinado, más que todo de mercadeo solicitan el apoyo en la parte de publicidad, plasman lo que queremos transmitir, luego vienen los medios para la divulgación de todo lo que realizamos. ➤ Se invierte primero y luego se busca relación. ➤ Llevándolas a la par pero con diferente intensidad, según lo que necesitábamos en cierto momento, primero pusimos las vallas y luego los mupis. ➤ Van de la mano, porque con las charlas y las visitas a los lugares se observa mejor si se comprende el mensaje. ➤ Las hemos llevado de la mano porque no podemos cumplir con los objetivos sino tenemos un poquito de las dos. ➤ No lo hemos combinado, lo hicimos por separado. ➤ No se combinaron, fueron complemento. ➤ Estableciendo acercamiento con los medios para que se entiendan los anuncios.	➤ Como complemento, una de la otra. ➤ Mostrando en los medios de comunicación las actividades de relaciones públicas. ➤ Pautando mensajes en los medios, llevando charlas y comunicados. ➤ Lo combinamos, se utilizo a las relaciones públicas porque se realizaron charlas y se utilizó a la publicidad para que el proyecto se diera a conocer. ➤ No las combinamos mucho. Utilizamos mas la publicidad porque la organización necesitaba que la marca se diera a conocer entonces no se involucró a las relaciones públicas como algo fundamental. ➤ Como una estrategia para cumplir los objetivos de campaña. ➤ Las combinamos al hacer actividades de relaciones públicas y al utilizar a los medios de comunicación.

6. ¿A qué componentes les ha dado más importancia en esta campaña: a las relaciones públicas o la publicidad? ¿Por qué?

Encargado/a de la campaña	Agencia
➤ A las dos, a la publicidad que fue patrocinada por el gobierno y a las relaciones publicas. ➤ A las relaciones públicas, de hecho la publicidad es un poco baja. ➤ A la publicidad porque queríamos dar a conocer la marca. ➤ Le damos más importancia a las relaciones públicas porque con lo que presentamos en los medios basta. ➤ A la publicidad, porque interesa llamar la atención. ➤ Se les da igual importancia a las dos. ➤ A la publicidad, porque en los centros escolares es mejor llegar con ella. ➤ Nos interesa más las relaciones públicas. ➤ Fue por etapas, primero a la publicidad, y luego a las relaciones públicas. ➤ A las dos por igual.	➤ En cierto momento se utilizo mas la publicidad porque se necesitaba enviar el mensaje a nivel nacional lo más rápido posible. ➤ A las relaciones públicas, porque no nos interesa mostrar el trabajo de labor social. ➤ Como la empresa necesita que el mensaje de la campaña fuese entendido y practicado por sus diferentes públicos utilizamos más a las relaciones públicas como una estrategia para cumplir con los objetivos de campaña de nuestro cliente. ➤ Se utilizan más las funciones de relaciones públicas porque el mensaje es más directo con las personas y hay una retroalimentación. ➤ A la publicidad porque se utilizó mucho los medios alternos. ➤ Por el hecho de querer abarcar más espacio, se utilizo la publicidad. ➤ La publicidad porque los efectos de ella causan recordación.

7. ¿Qué actividades puntuales se están realizando para el desarrollo de esta campaña?

Encargado/a de la campaña	Agencia
➤ Visitas a los medios, contrato de promotores, gente voluntaria que se ubicaron en lugares de turismo y anuncios en medios de comunicación.	➤ Voluntarios en centros turísticos, visitas a los medios de comunicación, utilización de promotores, anuncios en medios masivos.

➤ Páginas web, envío de materiales. ➤ Boletines, mupis, carteles y vallas. ➤ Realizamos charlas y mupis. ➤ Colocación de vallas publicitarias, 25 mupis y publicidad en buses y también publicidad en pasarelas; cuñas radiales. ➤ Charlas institucionales en empresas privadas, escuelas. ➤ Charlas en museos, anuncios en medios, mupis y visitas a centros escolares. ➤ Anuncios en radio, prensa y televisión, vallas publicitarias, mupis y otros medios alternos. ➤ Anuncios en buses y vallas. ➤ Hojas volantes, charlas, vallas y afiches.	➤ Páginas web, material de información. ➤ Vallas publicitarias, mupis, boletinesy afiches. ➤ Mupis y charlas ➤ Vallas publicitarias, publicidad en buses, pasarelas, mupis y cuñas radiales. ➤ Charlas. ➤ Conferencias en museos, anuncios en medios, mupis y visitas a centros escolares. ➤ Medios alternos, medios masivos, vallas y mupis. ➤ Vallas publicitarias y anuncios en transporte colectivo. ➤ Volantes, afiches, vallas y charlas.
--	---

8. ¿Qué pretende lograr con estas actividades?

Encargado/a de la campaña	Agencia
➤ Dar a conocer que Simán tiene un programa de responsabilidad social, que contribuye de cierto modo con la educación de El Salvador. ➤ Que las personas en El Salvador hagan conciencia que una persona infectada con este virus, es una persona normal como cualquiera y que debe ser tratada como tal, evitar discriminación. ➤ Que las personas que las vean se informen y que tomen nota de lo que se quiere lograr que es la prevención de animales rabiosos y menos niños	➤ Ayudar a una mejor educación a los jóvenes y tener una mejor propuesta de trabajo. ➤ Que se erradique la discriminación. ➤ Prevenir niños y adultos mordidos e infectados de rabia de cualquier animal. ➤ Detener el maltrato infantil y evitar la violación de los derechos del niño. Enseñarles a estar alerta de cualquier insinuación peligrosa para ellos. ➤ Evitar la proliferación del virus. ➤ Que los niños cuiden su dentadura de manera sana y

atacados por ellos. ➤ Llegar a todas las personas de zonas rurales, cantones, que es necesaria la educación, para que sus hijos tengan un mejor futuro. ➤ Crear conciencia en las madres de la importancia de la leche materna y la salud que le brindan a sus bebés con ella. ➤ Despertar la atención tanto en los padres como en los niños que tienen que desarrollar un sexto sentido para evitar cualquier maltrato ya sea físico, mental o moral. ➤ Buscar que todos aprendamos de otros sin esperar nada a cambio y hacerlo por el simple hecho de servir a los demás. ➤ Saber la importancia de la prevención de las gripes, evitando la muerte de tantas personas y que todos estemos al tanto de lo que debemos hacer y cómo evitarla. ➤ Cumplir con la meta de que todos los niños y uno que otro adulto entienda la importancia de tener una dentadura sana y limpia, que se laven los dientes. ➤ Evitar que las personas sigan siendo engañadas con falsas esperanzas de trabajos en otros países y sea explotadas y expuestas a trabajos deshonestos y perjudiciales.	divertida.
---	-------------------