

FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES

CARRERA: TECNICO EN RELACIONES PÚBLICAS



TEMA:

LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LAS ENCUESTAS DE OPINION PÚBLICA

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:

WILLIAN ALEXANDER AYALA GUTIERREZ

YENI KARINA NAVARRO AYALA

JOSÉ ADONAY GONZALEZ SANCHEZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

SEPTIEMBRE, 2012

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

**AUTORIDADES UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
DE EL SALVADOR**

LIC. JOSÉ MAURICIO LOUCEL.

RECTOR

ING. NELSON ZARATE.

VICERRECTORA GENERAL

JURADO EXAMINADOR

ING. JORGE ALBERTO HERNÁNDEZ GÓMEZ.

PRESIDENTE

LIC. EDWIN ALBERTO GUZMÁN.

PRIMER VOCAL

LIC. DOMINGO ORLANDO ALFARO.

SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 2012

SAN SALVADOR, EL SALVADOR CENTROAMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Edwin Alberto Guzmán, Lic. Domingo Orlando Alfaro, Lic. Jorge Alberto Hernández Gómez
a las 1:00p.m. del día Sábado, 23 de Junio del dos mil doce.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

1- Yeni Karina Navarro Ayala	Carnet 09-3833-2007
2- José Adonay González Sánchez	Carnet 09-4432-2002
3- Willian Alexander Ayala Gutiérrez	Carnet 09-2175-2007

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Las Relaciones publicas y encuestas de Opinión Publica"

PARA OPTAR AL GRADO DE: **TECNICO EN RELACIONES PUBLICAS**

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO
POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

APROBADO

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA
UNIVERSIDAD.

San Salvador, 23 de Junio del dos mil doce.

F.

PRIMER VOCAL

Lic. Edwin Alberto Guzmán

F.

SEGUNDO VOCAL

Lic. Domingo Orlando Alfaro

F.

PRESIDENTE DEL JURADO

Lic. Jorge Alberto Hernández Gómez

A Dios Todopoderoso por haberme dado la vida, salud, sabiduría, paciencia, entendimiento, humildad y fortaleza para seguir adelante y no darme por vencido en los momentos difíciles.

A mis padres Ángel Ayala Henríquez y Rosa Guadalupe Gutiérrez de Ayala por haberme apoyado desde mi niñez, orientándome y aconsejándome para tener la capacidad de diferenciar las cosas buenas y malas que se me han presentado en la vida. Por haberme cuidado en los momentos de enfermedad y brindarme todo su amor de una manera desinteresada.

A mis hermanos Miguel Ángel Ayala, Ada Guadalupe Ayala, Edwin Antonio Ayala y Josué Moisés Ayala, por el apoyo que me han brindado, el cual espero ser el ejemplo para que cada uno de ellos se esfuercen en lograr superarse en la vida y puedan ser gente de provecho para su familia y la sociedad. A una persona que siempre ha estado conmigo en las buenas y malas, por esa comprensión, apoyo y amor brindado de manera incondicional, por el ánimo que me has brindado en los momentos difíciles, por los días de desvelo que te hice pasar escuchando mis quejas, por las largas horas de espera en la universidad, por los buenos y malos momentos que vivimos, por brindarme tu confianza y amistad. Por todo eso y por qué te amo gracias Bvt.

A mi mejor amiga Vanessa Abigail Avilés Ramírez por las plegarias brindadas en mi nombre al todopoderoso, para que la culminación de mi carrera fuera todo un éxito, por ese apoyo de amiga incondicional que siempre me brindaste muchas gracias.

A mis compañeros Yeni Navarro y José Adonay por los buenos y malos momentos que vivimos durante la carrera y la elaboración del trabajo de graduación, por el apoyo, la amistad, la confianza y la paciencia brindada de manera desinteresada. Merecen un especial agradecimiento todas aquellas personas que de alguna u otra forma estuvieron involucradas en este proceso: mis amigos, mis compañeros de estudio, catedráticos, instructores, mi asesore, mis jurados, etc. En fin todas aquellas personas que me ayudaron a lograr la culminación de mi carrera muchas gracias.

“Un niño sin educación, es como un jardín sin flores”

WILLIAN ALEXANDER AYALA GUTIERREZ.

Agradecimientos

Primeramente a nuestro señor Jesucristo, por haber me dado la vida y la oportunidad de estudiar, con buena salud y protección, durante los años realizados

A mi madre Francisca Ayala Palacios por su paciencia y consejo para que pudiera salir adelante, y por su fortaleza y ayuda en todos los momentos más difíciles de mi vida.

A mi padre Leonel de Jesús Casco Casco por el apoyo que me ha dado por todas las motivaciones que él fue una de las personas que me inspiró para poder seguir adelante y un que no esté dentro del país es un gran ejemplo a seguir, gracias por estar siempre conmigo en las buenas y en las malas.

A mi hermana Claudia Elizabeth Casco Ayala por estar en las noches apoyándome y ayudándome en las cosas que ella podía, eres la mejor hermana gracias por tu compañía en esas noches.

A mis hijos por ser la inspiración y mis ganas de seguir adelante, día a día a todos mis amigos que con sus críticas me hicieron ser una mejor persona, y aprender que de mis errores poder madurar y ser más sincera con todos ellos.

A mi Abuelita por ser una segunda madre para mí ser la impulsora de educarme y enseñarme buenos principios cristianos y morales.

A mi abuelito que aun que ya no esté en este mundo yo sé que me has protegido y ayudado en el camino y que fuiste uno de mis ejemplos a seguir gracias por todo lo bueno que dejaste en mí.

Y a todas aquellas personas que me han ayudado con sus buenos deseos y malos también por que son los que nos llenan y los ayuda a crecer en esta vida a maduran para saber quienes son tus verdaderos amigos y familiares también porque con sus críticas ya sean buenas y malas me ayudaron en este camino para poder terminar esta meta propuesta.

A una persona muy especial que aun que sea con golpes de desquite de lo que me hacían los demás y por su sinceridad y comprensión, por todo lo que he soportado y por su cariño incondicional gracias.

¡LOS JOVENES NECESITAMOS PREPARARNOS HOY PARA SER LOS HOMBRES Y MUJERES DEL FUTURO!

Yeni Karina Navarro Ayala

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

1.1 formulación del problema	1
1.2 Justificación.....	5
1.3 Enunciado del problema	8
1.4 Delimitación.....	8
1.5 Objetivos	9

Capitulo II: MARCO TEORICO

2.1 Marco referencial	10
2.1.1 ¿Que es la opinión publica?	10
2.1.2 Diferencia entre opinión pública, noticia, y propaganda	10
2.1.3 La opinión publica en la historia de la comunicación Política en proceso electoral.....	11
2.1.4 Encuesta y su relación con opinión publica	14
2.1.5 ¿Que son las relaciones públicas.....	15
2.1.6 Herramientas de la relaciones pública.....	16
2.1.7 Públicos de las relaciones públicas	16
2.1.8 Que es un agente de relaciones públicas	17
2.1.9 Perfil profesional de un agente relaciones públicas	18
2.2 Marco conceptual	19
2.2.1 ¿Que son las relaciones públicas.....	19
2.2.2 Que es un relacionista públicos.....	21
2.2.3 funciones del relacionista público.....	21

2.2.4 Agente de prensa	23
2.2.5 Que es la opinión pública	24
2.2.6 ¿Que es una encuesta y cuando se utiliza las encuestas	25
2.2.7 ¿Qué es un lobista	26
2.2.8 ¿Qué se hace en la relaciones Públicas para los lobbys	28

CAPITULO III: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

3.1 Método	29
3.1.1 Técnica	29
3.1.2 Instrumento	29
3.1.3 sujeto de estudio	29
3.1.4 presentación de resultados.....	30
3.1.5 Análisis de la entrevistas	41

Capitulo IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4. 1 conclusiones	44
4.1.2 Recomendaciones.....	46
Bibliografía	47
Anexos.....	48
Anexo 1	49
Anexo 2	50

Capítulo I: Planteamiento del problema

1.1 Formulación de del problema

El diccionario de María Moliner dice que encuesta es: “Operación de preguntar a muchas personas sobre un asunto determinado para saber cuál es la opinión dominante”. La encuesta tiene como principal objetivo la medición de una pequeña porción de un grupo de personas determinadas. “La palabra "encuesta" se usa más frecuentemente para describir un método de obtener información de una muestra de individuos. Esta "muestra" es usualmente sólo una fracción de la población bajo estudio”¹.

Las encuestas, son herramienta para poder conocer la opinión de varios individuos, además las encuestas tiene como función principal obtener información específica de una muestra de la población mediante el uso de cuestionarios bien estructurados que se utilizan para coleccionar datos precisos de las personas encuestadas.

Se debe tener en cuenta, que la encuesta de opinión pública sirve para evaluar la actitud de los públicos frente a una organización, sea esta pública o privada, o persona en particular.

¹Zubieta Irune, J. & Ferrero, J. (2010). *Taller de sociología*, Estados Unidos, Universidad de Cantabria.

En el presente investigación, se estudió el uso que dan los encargados o responsables de relaciones públicas a las encuestas de opinión, que dan a conocer las diferentes casas encuestadoras en El Salvador. El mismo está enfocado a analizar la importancia que tiene el utilizarlas encuestas en el campo de las relaciones públicas.

Este tema es poco conocido, pero de mucha importancia, se originó a raíz del realce que ha tomado las relaciones públicas en la actualidad, la encuesta es y será una herramienta muy importante para dicha especialidad, debido a la recolección de información que se obtiene por medio de estas.

El problema se podría originar en la forma de cómo se da lectura a las encuestas de opinión pública, la lectura de estas, es un punto muy importante debido a que de este estudio se muestran las mediciones de cómo se encuentra su organización ante las sociedad, una lectura adecuada de estas significa una respuesta muy efectiva que colocara a la institución en punto muy favorable ante los demás.

Las consecuencias de esta problemática se basa en la falta de respuestas inmediatas ante los resultados de una encuesta, esto quiere decir que al no tener una buena lectura de la encuesta de opinión publica se está limitando a dar respuesta y acciones eficaces que ayuden a llenar las expectativas que las instituciones quieran mostrar.

Como evidencias de esta problemática, están los malos resultados que tienen algunas de las organizaciones en las cuales las personas que se encargan de las relaciones públicas en ocasiones no dan buena interpretación, por ejemplo, el mal manejo de las organizaciones por no poner atención a los resultados de las encuestas, en ocasiones

podrá pasar que los dirigentes de las organizaciones no prestan atención a lo que su público objetivo opina de ellos.

Un antecedente claro y muy preciso, son esas empresas que tenían una mala imagen, y realizaron encuestas de opinión a su público objetivo y al público potencial, solo así se podrá descubrir cuáles son las debilidades frente a los clientes o público, para la cual sirven, gracias a la buena y oportuna realización e interpretación de encuestas, pueden esas organizaciones hacer un análisis exhaustivo de cómo fortalecer los puntos en donde se detectan debilidad.

En el antecedente presentado se obtuvieron buenos resultados, pero podría variar, según sea el uso, que la persona que se encarga de las relaciones públicas da a los resultados y en todo caso si se realizan encuesta.

Quien realmente resulta afectada directamente es la organización ya que las encuestas sirven para saber lo que su público hace, como es percibida, como bien se dijo anteriormente, las encuestas sirven al gobierno, partidos políticos y a la sociedad, los ya mencionados son los que resultan afectados, la opinión pública es la manifestación colectiva de como una organización y todos estos son percibidos.

Según sea el uso que se da a las encuestas por parte de los profesionales de relaciones públicas así será el desempeño de la organización. La organización puede llegar a caer en un “estancamiento” al no estar actualizada y al tener una mala percepción por parte del público al cual se dirige, además las encuestas de opinión pública al utilizarlas de manera correcta, puede ayudar a fortalecer a las organizaciones en esos puntos en los que muestra debilidad a través de las encuestas.

Para bien o para mal el no prestar atención a las encuestas, puede afectar a la organización, al gobierno o a los partidos políticos según sea el caso para quien se utiliza, porque es una herramienta para medir cómo se percibe a la organización en un tiempo determinado, y al no prestarle atención necesaria no se está dando la importancia a las personas o al público de la organización.

En efecto una persona que se encarga de las relaciones públicas, es el responsable de informar e interpretar, los resultados de las encuestas para sus clientes, formar estrategias y dar soluciones a posibles problemáticas que se presenten, además debe estar al pendiente de la percepción de la opinión pública.

“Las encuestas de opinión pública son un instrumento científico de gran utilidad, para que el encargado de relaciones públicas conozca el sentir y pensar de la población. Las encuestas permiten establecer un vínculo de retroalimentación entre organizaciones y sus públicos”.²

²Rey Lennon, F. (2003). *Pequeño manual de encuestas de opinión pública*, España.: Editorial Gestión.

1.2 Justificación

El tema de las relaciones públicas y las encuestas de opinión pública, es un tema complejo, debido a eso se concluye hacer una investigación precisa para explicar, cuál es el uso que un encargado de relaciones publica da a las encuestas de opinión, para su cliente o la organización para la cual se presta el servicio de relaciones públicas.

En el presente trabajo se investigó la importancia que tienen las encuestas de opinión pública para los encargados de relaciones públicas en una organización, se toma en consideración que la opinión pública se expresa de forma colectiva aun que puede variar y cambiar según sea su entorno³.

De esta forma se pretendió identificar las incidencias que tiene la opinión pública, a través de las encuestas, en el entorno social o político para determinar el nivel de aceptación y precepción que se tiene en una organización ya sea pública o privada.

En el tema de las relaciones públicas es muy necesario trabajar con herramientas como las encuestas de opinión pública, las cuales sirven para medir la precepción o la postura que tiene el cliente frente a la organización. Una buena lectura de las encuestas refleja una respuesta inmediata a los puntos donde se presenta mayor debilidad.

Como bien se ha dicho las encuestas de opinión son y serán un referente y una herramienta, para las personas que se encargan de las relaciones públicas desde el gobierno, organizaciones políticas o la sociedad en sí.

En la actualidad las encuestas de opinión pública tienen la capacidad de poder medir la percepción de un público en específico, en las organizaciones políticas o sociales, las encuestas de opinión son un tema de mucha relevancia, desde ahí se puede percibir debilidades o fallas, pero también son el instrumento para saber cuáles son los puntos en los cuales cuenta con mayor fortaleza, todo esto desde la percepción que tiene el cliente o públicos objetivos.

Este tema es importante, porque es un instrumento de medición de la opinión pública, toda persona dedicada a las relaciones públicas, debe hacer uso en un momento dado de las encuestas de opinión, para esto debe saber que las encuestas ayudan a lo que sus clientes, su público objetivo o potencial están pensando de la organización o de la persona que requiera de los servicios de relaciones públicas, pero no es solo quedarse con lo que el público opine de la organización, sino poner en marcha una serie de estrategias con base a los datos interpretados según las encuestas.

Esta investigación no pretendió dar solución a los problemas que se han ocasionado el uso que se da los encargados de relaciones públicas a las encuestas, sino dar los aportes necesarios y posibles para buscar soluciones concretas, la opinión pública resulta ser tema de relevancia, pues es entorno a los resultados que las encuestas buscan.

La finalidad de la investigación es conocer si el uso que los encargados de relaciones públicas hacen de las encuestas es el más adecuado.

La opinión pública tiene mucha relevancia en la actualidad, se puede observar muchas veces que el término opinión pública aparece en el discurso de algunos políticos, empresarios, candidatos partidarios y en el gobierno en tiempos de campañas electorales para hacerse una idea del inmenso valor que se le da.

Se pretendió determinar y explicar la importancia, que tiene las encuestas de opinión pública, como herramienta e instrumento científico, para los encargados de relaciones públicas. Para identificar las incidencias de las encuestas de opinión pública en la gestión de la o las personas que se encargan de las relaciones públicas.

Además se explicó cuál es el papel que juega, las relaciones públicas y la opinión pública en torno a las encuestas, como las relaciones públicas utilizan a las encuestas de opinión, como una herramienta necesaria para conocer la opinión de clientes o públicos objetivos. Y de esta manera poder entender el alcance, que tiene la encuesta como una herramienta para medir la percepción, y la actitud que toma el público objetivo, frente a la organización o frente a la persona para la cual se realiza la encuesta, esto en el caso de un político o de un instituto político.

1.3 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

¿Qué usos dan los encargados o responsables de las relaciones públicas a las encuestas de opinión pública que dan a conocer las diferentes casas encuestadoras en El Salvador?

1.4 DELIMITACION

DELIMITACIÓN ESPACIAL:

Se realizará en el gran San Salvador en instituciones públicas y privadas donde existen unidades de relaciones públicas.

DELIMITACIÓN TEMPORAL:

La investigación se realizará en el primer semestre del 2012

DELIMITACIÓN TEÓRICA:

El estudio se hará desde el enfoque de las relaciones públicas tomando en consideración las funciones y herramientas utilizadas en estas.

1.5 Objetivos

General

Identificar las incidencias de la encuesta de opinión pública en la gestión de relaciones públicas.

Específicos

Determinar el uso que dan a las encuestas de opinión pública los encargados de relaciones públicas.

Explicar la importancia que tienen las encuestas de opinión pública como herramienta para las relaciones públicas.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Marco referencial

2.1.1 ¿Que es la opinión pública?

Se llama opinión pública a la acción, que se utiliza para hacer referencia a las diferentes formas de expresión que una comunidad puede tener respecto de temas públicos, no privados. La idea de opinión pública existe desde hace tiempo, siempre que se hable de la reacción o de la forma de pensar del pueblo ante determinados eventos políticos, sociales, económicos o culturales.

No hay duda alguna, que la importancia que este concepto ha tomado en los últimos años es mayor debido a nuevas tecnologías y la aparición de internet han facilitado y ampliado las formas de expresión pública ante todo tipo de eventos propiciados, ya sea mediante encuestas en medios electrónicos, el internet ha hecho más fácil la tarea de conocer la opinión muchas personas mediante esta herramienta.

2.1.2 Diferencia entre opinión pública, noticia y propaganda

La opinión pública es la manifestación de la expresión que un conjunto de individuos tiene, respecto a temas de dominio público, cuando se habla de noticia nos referimos a un relato de un acontecimiento de actualidad, que despierta el interés del público. En

cambio la propaganda es la forma intencional de persuadir al público con fines ideológicos.

La propaganda está ligada con la opinión pública, busca persuadir a los públicos para influenciarlos a una determinada acción.

2.1.3 La opinión pública en la historia de la comunicación política en proceso electoral.

En la antigüedad la opinión pública se remitía simplemente al diálogo que establecían los notables, es decir, sólo aquellos que no dependían económicamente de magna era, opinar y dialogar sobre las cuestiones de la polis, ya que sólo eran aptos para trabajos manuales. Consecuentemente imperaba la marginalidad en el espacio público y no existía el diálogo sobre asuntos públicos.

Posteriormente, esa situación empezó a cambiar. Se conceptualizaba entonces como la opinión "del pueblo". Durante el siglo XVIII español, el concepto de opinión pública equivalía a "opinión de la multitud", normalmente expresada a través de una reunión masiva. A finales de este siglo, sin embargo, empieza a adquirir connotaciones cualitativas y adquiere las notas propias que le otorgaría el liberalismo, como instrumento de guía y control del gobernante.

Se podría alegar que esa concepción correspondía a la del despotismo ilustrado y se refleja en dichos comunes en esa época: "todo para el pueblo pero por el pueblo, nada" (José II) "La mejor forma de gobierno es la que nos enseña a gobernarnos (en el sentido de controlarnos) a nosotros mismos" (Goethe)

El liberalismo moderado, sin embargo, modificó el concepto de opinión pública relacionándola a los "ciudadanos instruidos", distinguiendo entre opinión legal y natural. Una opinión que sólo podía manifestarse a través de medios jurídicos reglados: la libertad de prensa, el derecho de petición y el sufragio. Esto, por un lado, la restringió: el número de Ciudadanos instruidos era muy bajo; y por el otro la extendió: para ser instruido no era requisito ser noble o miembro de las clases gobernantes. Esta reformulación coincide con la visión de los teóricos de la democracia liberal clásica (Rousseau, Locke, Tocqueville)

Con el surgimiento de la cultura de masas y la expansión técnica, productiva del modelo fordista y expansión de la burocracia, comienza un progresivo ensanchamiento del término hasta que a fines del siglo XX el ciudadano es la población misma, ahora transformado en "el público".

En el presente, el concepto está íntimamente ligado con los "muestreos de opinión pública", aproximación que se basa en la necesidad y habilidad de organizaciones estatales, empresariales y educativas que comenzaron a desarrollar métodos que

Permitían la selección relativamente imparcial de participantes y la recogida sistemática de datos entre un amplio y variado sector del público.

Esto ocurrió entre la década del 30 y el 40 del siglo XX. Entre los pioneros en este sector se encuentra el analista estadounidense George Horace Gallup, inventor del sondeo que lleva su nombre.³

³Stoetzel, J. & Girard A. (1973). *Las encuestas de opinión pública*. Instituto de la Opinión pública. Madrid. Editorial España.

2.1.4 Encuestas y su relación con opinión pública.

Las encuestas son la herramienta, que se utiliza en las investigaciones de campo, para conocer la opinión pública de un determinado grupo de personas, es necesario utilizar este instrumento para recabar datos, de un tema en específico, mediante la encuesta se obtienen datos de interés sociológico interrogando a los miembros de un grupo personas. No es posible evitar su utilización porque, está ligada a la evaluación y diagnóstico, al análisis de necesidades y a la búsqueda y almacenamiento de información que se necesita conocer de ese grupo de personas. La encuesta y la opinión pública están y estarán ligadas siempre, el hecho es que prácticamente todo fenómeno social o político puede ser estudiado a través de las encuestas. Las encuestas permiten recuperar información sobre sucesos acontecidos a los entrevistados para un análisis posterior, obteniendo gran cantidad de datos en un reducido tiempo. Las encuestas se realizan sobre una parte representativa de la población que se le llama muestra, las encuestas se suelen realizar sobre una muestra representativa a esto se le llama opinión pública.⁴ Las encuestas son un instrumento científico sujeto a márgenes de error, lo que no tiene nada que ver con el hecho de que haya mala selección de muestras, su representación y sobrerrepresentación de sectores, lo que sesga los resultados, otras manipulaciones o invención pura y simple, con fines propagandísticos.

⁴ Blúmer, H. (1982). *La opinión pública y su sondeo. El interaccionismo simbólico: Perspectiva y método*. Barcelona.: Ed. Hora. S.a.

2.1.5 ¿Que son las relaciones públicas?

Las relaciones públicas, buscan insertar a las organizaciones dentro de la comunidad, haciéndose comprender, tanto por sus públicos internos como externos, de sus objetivos y procedimientos a fin de crear vinculaciones provechosas para ambas partes mediante la concordancia de sus respectivos intereses.

En las relaciones públicas se establecen relaciones entre las personas (individuo) o una organización (grupo).

Esto quiere decir, que en las Relaciones Públicas uno de los extremos de la relación es siempre un grupo. Es muy difícil proyectar una imagen favorable de la organización si esta no conforma un grupo homogéneo, en el que impera un sentimiento de simpatía, colaboración y entendimiento entre sus miembros.

Definición.

Las relaciones públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

Las relaciones públicas implementan técnicas de negociación, marketing y publicidad para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser

bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quiénes se dirige un programa de Relaciones.

2.1.6 Herramientas de las Relaciones Públicas.

Las herramientas de las que se valen las relaciones públicas para cumplir con sus objetivos y funciones son muchas y diversas:

- El *lobbying*
- Planes de responsabilidad social
- Relaciones con los medios de comunicación
- Diarios: permite a la organización acceder al público general.
- Revistas: permite acceder a públicos más y mejor segmentados.
- Radio: permite transmitir información instantáneamente las 24 horas del día.
- Televisión: Otorga gran notoriedad a la institución.
- Internet: Se puede trabajar sobre el sitio web institucional o con la versión en línea de diversos medios
- Encuestas electrónicas en blogs o redes sociales.

2.1.7 Públicos de las Relaciones Públicas.

Interno:

Aquel en el que existe una relación y una afinidad muy directa con el fin común de la organización. Ej.: los empleados, directivos, los accionistas mayoritarios.

Externo:

Aquel que no tiene relación directa con la organización. Ej.: las autoridades gubernamentales, entidades económicas, financieras, los competidores.

Mixto:

Ocupa una posición intermedia respecto de las posiciones extremas entre el público Interno y el público Externo.

2.1.8 ¿Que es un agente de Relaciones Públicas?

Un Agente de relaciones públicas puede desempeñar varias tareas, puede ser una persona con agenda muy rica y contactos importantes, cuando en una empresa se organiza un evento, fiesta torneo es el que hace las invitaciones o logra que esta gente importante asista y así darle relevancia al mismo. Organiza el evento en general.

En cuanto a la carrera de relaciones públicas es el que diseña la imagen completa que la empresa o institución quiere dar. En función del público al que apunta.

Por ejemplo, Pepsi tiene un slogan que es "animarse a más" apunta al joven, al transgresor, auspicia recitales de rock. Coca Cola es todo lo contrario, apunta a la madre que compra, nunca participa de recitales ni siquiera benéficos y habla de siempre de continuidad. Esa es la imagen que cada una de las compañías quiere dar.

También se ocupan de atender a la prensa o medios en general, como así también de la imagen y la comunicación interna, para con sus propios empleados.

2.1.9 Perfil profesional de un agente Relaciones Públicas.

En el día a día se observa a todo tipo de profesionales, se ve a los sinceros y honestos, a los apasionados y luchadores y a los que están ahí sin saber muy bien por qué y para qué.

Entonces, comprender la importancia del rol del relacionista público, es entender la dinámica de las comunicaciones ya que comunicar significa poner en común a dos o más personas en cuanto a una misma situación.

Cualidades fundamentales que debe poseer, todo Relacionista Público, para desempeñar sus funciones de la manera más exitosa posible. Todo agente de relaciones públicas:

- Define e integra la estrategia de imagen corporativa en la organización.
- Planifica el trabajo operativo de una oficina de relaciones públicas.
- Asesora a la empresa u organización en materia de comunicación interna y externa, para la toma de decisiones globales.
- Planifica la comunicación de la organización, contribuye a establecer estrategias y planes de acción dirigidos a cada uno de los públicos.
- Monitorea los acontecimientos políticos, económicos y sociales.

2.2 Marco conceptual

2.2.1 ¿Qué son las relaciones públicas?

Relaciones Públicas es el arte, técnica y ciencia de gestionar la comunicación entre una organización y público clave para construir, administrar y mantener su imagen positiva.

Es una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico. Tiene la característica de ser una forma de comunicación bidireccional, puesto que no sólo se dirige a su público (tanto interno como externo) sino que también lo escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión entre la organización y su público. Relaciones públicas implica una variedad de programas diseñados para mantener o mejorar la imagen de una empresa y los productos y servicios que ofrece. Se puede decir también, que las relaciones públicas implementan técnicas de negociación, para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social.

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 ⁵

⁵ Broom G. & Cutlip, S.(2000). *Relaciones públicas eficaces*, (primera edición), Estados Unidos.: Center Ediciones Gestión.

Las relaciones públicas son la función de la mercadotecnia 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.

Para Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, 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 lugar⁶.

Las relaciones públicas no son una ciencia propiamente dicha, con carácter autónomo, complementando ésta definición, los mencionados autores indican que las relaciones públicas se utilizan para promocionar productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones.

Las relaciones públicas contribuyen a que una compañía se comunice con los clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y la comunidad donde opera.

⁶ Kotler P, Armstrong G. Cámara D, Cruz I, & Prentice Hall (2004) *Libro Marketing*, (Décima Edición) Estados Unidos, Center Ediciones Gestión.

2.2.2 ¿Qué es un relacionista público?

Los especialistas de Relaciones Públicas realizan comunicados de prensa y contactan periodistas que potencialmente publicarían la información historias; entrevistas reportajes y artículos frecuentemente se gestan en las oficinas de los profesionales de Relaciones Públicas ocasionalmente el objetivo está dirigido a la organización y sus políticas las cuales están enfocadas en los empleados o en el apoyo a la comunidad.

2.2.3 Funciones del Relacionista Público.

1. Describir la naturaleza e importancia de las relaciones públicas en la empresa en donde se va a poner en práctica dicha ciencia, un punto muy importante que todo comunicador organizacional debe tomar en cuenta en una organización es conocer la realidad de la empresa, su misión y visión
2. Explicar y dar a conocer el trabajo que realiza en la institución que se encuentra laborando
3. Poner en práctica las estrategias comunicacionales que contribuyen a desarrollar actividades de relaciones públicas efectivas entre los directivos, público interno y externo.
4. Identificar las políticas y procedimientos utilizados por los individuos, grupos y organizaciones que existen en la organización.

5. Desarrollar técnicas efectivas de asesoramiento en situaciones particulares de una empresa.
6. Ejecutar la función de relacionista público en forma eficaz en una empresa, comercio e industria.
7. Aplicar efectivamente los conocimientos y técnicas de relaciones públicas en sus relaciones personales y profesionales.
8. Identificar la importancia de las relaciones públicas entre la empresa y su relación con el consumidor.
9. Diseñar programas de acción institucionales de relaciones públicas utilizando los conceptos, estrategias y prácticas aprendidas.
10. Integrar las destrezas de comunicación oral y escrita, de pensamiento lógico y crítico al análisis y discusión de artículos de periódicos, revistas y textos de referencia.
11. Aplicar el concepto de inclusión y diversidad de la población, clientela y segmentos de mercados, como factores fundamentales a considerarse en el diseño de estrategias de relaciones públicas en las empresas.
12. Mantener una buena relación con todos los miembros de la empresa y así mismo no ser parciales.
13. Colaborar con el desarrollo de empresa asesorando de manera eficiente y eficaz a los directivos de la organización.

14. Gerenciar la comunicación de la empresa para que los flujos comunicacionales se canalicen de tal forma que dicha comunicación no se distorsione y tratar en lo posible de manejar de forma rigurosa los rumores que se llegasen a originar.

15. Organizar eventos de integración que fomenten las buenas relaciones laborales entre los directivos y sus subordinados.

16. Debe ser capaz de resolver problemas sin perjudicar los intereses de la empresa y sus empleados.

17. Debe identificarse en la misión y visión de la empresa y de esta forma crear en los empleados de la organización la cultura organizacional, el sentimiento de identificarse con la misma y así mismo que ellos proyecten la imagen de la empresa.

2.2.4 Agente de Prensa.

La persona que se encarga de todas las relaciones con los Medios informativos a favor de una personalidad política, empresarial, artística, etc., llamado también, Jefe de Prensa y aunque no es correcto, Jefe de Relaciones Públicas. La opinión pública es la tendencia o preferencia, real o estimulada, de una sociedad o de un individuo hacia hechos sociales que le reporten interés.

Un agente de Prensa por lo tanto es la persona encargada de gestionar la imagen de la compañía en los medios de comunicación tradicionales, por lo que, si consideramos que las redes sociales se han consolidado como un medio de comunicación adicional. (Karl Vladimir Mena Farfán, relaciones públicas y actualidad.)

2.2.5 ¿Qué es la opinión pública?

- “La opinión pública ha sido el concepto dominante en lo que ahora parece referirse a la comunicación política. Y es que después de muchos intentos y de una más o menos larga serie de estudios, la experiencia parece indicar que opinión pública implica muchas cosas a la vez; pero, al mismo tiempo, ninguna de ellas domina o explica el conjunto”.⁷
- La expresión “opinión pública” se asocia fácilmente con las nociones de democracia y liberalismo, según algunos, se identifican con el régimen mismo de la democracia occidental, pues el concepto de opinión pública esta en oposición al gobierno autoritario o totalitario.⁸
- El concepto de opinión pública es uno de los más importantes y vitales de la ciencias sociales se aplican extensamente en la psicología, sociología, historia, ciencias políticas y comunicación, tanto en la investigación en artículos sobre el gobierno, y explicaciones de la conducta humana , tanto desde el punto de vista científico como de cualquier otro punto.⁹

⁷Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel Social*. Barcelona.: Editorial Paidós.

⁸Price, V. (1994). *La opinión pública esfera pública y comunicación*. Madrid.: Editorial España

⁹Sauvy, A. (1961). *La Opinión Pública*, México.: Editorial Hill.

- Opinión pública constituye un tanto inseparable, analizar unos sin la otra implica poder o una porción apreciable del fenómeno algunos entienden la opinión pública como la opinión de la gente, como sumatoria de lo que los individuos que conforman una población opinan acerca de un tema en particular.¹⁰
- La opinión pública constituye un campo de estudio interesante y complejo en este se aplica sondeo para conocer la opinión de los gobernados sobre ciertos temas en los que las consideraciones de mayoría son determinantes para la buena marcha del gobierno y del ejercicio de los poderes públicos, la detección y tendencias y preferencias partidistas de los ciudadanos determinación la estrategia a seguir por los grupos y buscan el poder.¹¹

2.2.6 ¿Qué es una encuesta y cuando se utilizan las encuestas?

Una forma reducida de encuesta por muestreo es un "sondeo de opinión", esta forma de encuesta es similar a un muestreo, pero se caracteriza porque la muestra de la población elegida no es suficiente para que los resultados puedan aportar un informe confiable. También se podría decir que una encuesta es conjunto de cuestiones normalizadas dirigidas a una muestra representativa de población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos.

¹⁰ Adamo, O. García Beaudbux, V. & Freider F. (2007). *Medios de Comunicación y Opinión Pública*. Madrid.: Editorial Paidós.

¹¹ Ocho, Ó. (2001). *Comunicación política opinión pública*. México.: Editorial Hill.

Esta técnica cuantitativa consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población.

- Para medir las relaciones entre variables demográficas, económicas y sociales.
- Para evaluar las estadísticas demográficas como errores, omisiones e inexactitudes.
- Para conocer profundamente patrones de las variables demográficas y sus factores asociados como fecundidad y migraciones determinantes.
- Para evaluar periódicamente los resultados de un programa en ejecución.
- Para saber la opinión del público acerca de un determinado tema.

2.2.7 ¿Qué es un lobista?

Un lobby (del inglés "entrada", "salón de espera") es un grupo de presión que, por medio de distintas estrategias, trata de influir en centros de poder ejecutivo o legislativo con el fin de favorecer sus propios intereses o los de aquellos a quienes representa. Los lobbys no suelen participar directa y activamente en política (por lo que no suelen formar su propio partido) pero sí procuran ganarse la complicidad de algún grupo político que pueda terminar aceptando o defendiendo los objetivos de dicho grupo. La acción que desarrollan los lobbys se denomina cabildeo

En este aspecto es un camino de doble mano: y consiste en obtener información para quien toma la iniciativa, digamos la empresa, y en bríndalo a quien desea ganar para la causa. Para los legisladores, por ejemplo, un lobbyista profesional suele ser una garantía, porque es respetuoso de las leyes y se desempeña como servicial acopiador de datos. Para cualquier representante del pueblo, la información tiene una importancia estratégica”¹².

Pero también afirma que la clase para ejercer el lobbying es el conocimiento y no la fuerza o la riqueza económica. También se ha apelado a la definición de “grupos de presión” (preassuregroups) englobándose a todos los grupos que actúan sobre la opinión y los poderes públicos sin que sean partidos políticos. André Mathiot los define como movimientos, asociaciones, sindicatos o sociedades que, para defender los intereses comunes de sus miembros “se esfuerzan por todos los medios a su alcance, directos o indirectos en intervenir en la acción gubernamental, así como en orientar a la opinión pública”.¹³ Tales grupos son: fuerzas sociales, económicas y espirituales que actúan de manera organizada. Para algunos teóricos

¹²Martín Patiño, R. (2000). *El lobby de la guerra*, España.: Editorial España

¹³Castañeda, F. (2005). *Lobby estatal y lobby empresarial*, México.: Editorial Vidali.

2.2.8 ¿Qué se hace en Relaciones públicas para los lobbys?

- Stakeholder mapping: se trata de un documento en el que se plasma a todos los actores a los que hay que considerar de cara a los objetivos del cliente.
- Base de datos de stakeholders: es fundamental contar con los contactos actualizado para establecer una comunicación fluida en el momento en el que se necesite.
- Documento de impacto en distintos ámbitos: en éste hay que hacer un análisis del impacto que tendrá esta medida en los ámbitos social, económico y político. No es necesariamente un documento técnico, aunque sí tiene que incluir datos que apoyen todo lo que se expone.
- Key messages y Q&As: Se extraen del documento de impacto, del que se destacan los mensajes más importantes y se proponen una serie de preguntas con sus posibles respuestas para exponer con exactitud los temas más relevantes.

Así como se contratan servicios de un abogado o de un contador para determinados asuntos, se recurre a esta especie de profesionales de la presión para hacer conocer los puntos de vista del grupo a los tomadores de decisiones.¹⁴

¹⁴Borrini, A. &Alonso Piñeiro, A. (1999). *El quinto poder: teoría y práctica del Lobbying*. Buenos Aires.: Editorial Macchi.

CAPITULO III: INVESTIGACION DE CAMPO

3.1 METODO

El método utilizado para el trabajo de campo fue inductivo donde se analizó los aspectos teóricos de la opinión pública, como el rol de las encuestas y sus resultados que generan opinión de la misma forma se estudió en el capítulo II de este documento las funciones y rol de las relaciones públicas y relacionistas públicos.

Esto permitió hacer un marco referencial para elaborar el trabajo de campo en el que se comprende la técnica e instrumentos de investigación.

3.1.1 Técnica

La técnica que se utilizó fue la técnica de la entrevista la cual sirvió para conocer el uso que le dan los relacionistas públicos a las encuestas que publica la diferentes casas encuestadoras de El Salvador.

3.1.2 Instrumento

Se utilizó guía de entrevista en la cual se contemplaron seis preguntas bases para la entrevistas ver documento anexo (2)

3.1.3 Sujeto de estudio

Se estudiaron a los relacionistas públicos tanto de organizaciones públicas como privadas (ver anexos e instrumento)

3.1.4 PRESENTACION DE RESULTADOS

Entrevista 1

Lic. Salvador Estupinián.

Encargado de relaciones públicas alcaldía San Sebastián, San Vicente.

1-¿Podría hacer una breve descripción de cómo aplican las relaciones públicas en su institución.

“En el mundo en el cual nos desenvolvemos, las relaciones públicas juegan un papel básico e importante, es la base para hacer imagen, conocer y persuadir a las personas, en la actualidad las relaciones públicas, son y serán siempre un modelo para hacer transparentes los hechos, aunque como dicen por ahí; “más hechos y menos palabras...”

Las relaciones públicas son ese instrumento que las organizaciones necesitamos para hacer mejor las cosas, el término relaciones, viene de esa interacción de humano a humano”

2-¿Qué importancia tiene la opinión pública para la labor que usted realiza en el campo de las relaciones públicas?

“Su importancia viene de la forma en que ayuda positivamente a darnos a conocer, informar a las personas, a nuestros públicos ya sean directos o indirectos, sobre quiénes

somos, que es lo que hacemos y como lo estamos haciendo, una alcaldía es como un pequeño gobierno, lo que dice la gente, lo que piensan de nosotros es lo que más nos importa, pues la opinión pública es el alimento de una organización como esta, se aplica las relaciones públicas para persuadir lo que los individuos piensan.”

3-¿Considera usted que las encuestas de opinión pública son una herramienta útil para tomar una muestra de la opinión de varios individuos?

“Claro que sí, las encuestas son eso, que vos decís, son herramientas útiles cuyo fin es medir la opinión de un grupo de individuos, sea buena o mala la opinión que tengan de nosotros es una herramienta y eso se respeta”

4-¿Cuál sería una mejor forma de utilizar las encuestas de opinión pública que se publica en El Salvador?

“Bueno yo creo que la mejor forma de utilizar, es como lo hacemos nosotros, ser lo más objetivo que se pueda, no llegar con inhibiciones, de si nos contestaran o no las personas, sino de hacerlo y ya, el muestreo no se toma en un solo lugar sino que se manda a las personas a dispersarse, pero igual como te digo la mejor forma de utilizarlas es con objetividad”

5-Para usted. ¿Cuál es la casa encuestadora de mayor confianza en El Salvador y porque?

“Con toda certeza te puedo decir que la casa encuestadora de mayor confianza es la UCA”

6-Para usted, ¿Cuál es la relación entre opinión pública y las relaciones públicas?

“Su relaciones está en que la opinión pública es la manifestación de opiniones de un grupo de personas, y ese grupo de personas pueden ser persuadidas mediante las relaciones públicas, que al final ese el objetivo de relaciones públicas persuadir a las grandes masas”

Entrevista 2

Licda. Vanessa de Avilés.

Encargada de relaciones públicas empresa DABRONCIN de SA de CV.

1-¿Nos podría hacer una breve descripción de cómo aplican las relaciones públicas en su institución.

“En nuestra institución lo más importante es el bienestar de nuestros clientes, es por eso que tratamos de darles lo mejor, en lo que se enfocan las relaciones públicas es en tratamiento de las personas, cuidar nuestra imagen frente a los votantes, y de igual manera resaltar nuestras obras, todo lo bueno se debe publicar, pero en caso de que

situaciones malas nos acechen, las relaciones publicas son la mejor herramienta, ya nos ha pasado que por algunos rumores la imagen se ha desgastado.”

2-¿Qué importancia tiene la opinión pública para la labor que usted realiza en el campo de las relaciones públicas?

“Opinión pública, es importante saber lo que la opinión publica dice sobre nosotros, los públicos son parte esencial para nosotros y las relaciones publicas herramienta que ayuda a facilitar la comunicación entre nuestros públicos y nosotros como institución.”

3-¿Considera usted que las encuestas de opinión pública son una herramienta útil para tomar una muestra de la opinión de varios individuos?

“sí, las encuestas desde hace tiempo se convirtieron en esa herramienta que hacía falta para medir como nos perciben las personas, que es lo que están pensando y que esperan de nosotros, aunque la muestra no se toma de toda la población, sino de un pequeño grupo de individuos.”

4-¿Cuál sería una mejor forma de utilizar las encuestas de opinión pública que se publica en El Salvador?

“La mejor forma no sé, o mejor dicho no estoy muy segura pero las encuestas se deberían utilizar para tomar muestras de opinión entre los diferente pobladores, sabemos que no todos piensan que somos un buen gobierno municipal pero de igual manera necesitamos saber su opinión, saber en lo que nos estamos equivocando y que es lo que hacemos bien, la opinión pública importante para hacer un buen trabajo municipal”

5-Para usted. ¿Cuál es la casa encuestadora de mayor confianza en El Salvador y porque?

“La casa encuestadora en la que más confió por sus datos acertados en la UCA”

6-Para usted, ¿Cuál es la relación entre opinión pública y las relaciones públicas?

“Su relacione está en que la opinión pública es la manifestación de opiniones de un grupo de personas, y ese grupo de personas pueden ser persuadidas mediante las relaciones públicas, que al final ese el objetivo de relaciones públicas persuadir a las grandes masas”

Entrevista 3

Lic. Rene Jarquín.

Encargado de relaciones públicas alcaldía de Chalatenango

1-¿Nos podría hacer una breve descripción de cómo aplican las relaciones públicas en su institución?

“En nuestras oficinas hacemos un conjunto de acciones destinadas a crear y mantener una buena imagen de la empresa, tanto ante el público en general (consumidores, clientes, inversionistas, instituciones públicas, organizaciones sociales, grupos de opinión, etc.), como ante los trabajadores de la empresa. Estas acciones pueden estar conformadas por la organización de eventos o actividades, o en la participación en eventos o actividades organizadas por otras empresas o instituciones.”

2-¿Qué importancia tiene la opinión pública para la labor que usted realiza en “el campo de las relaciones públicas?

“Tiene mucha importancia por el bien de la empresa y la imagen de la misma así mismo ya que la opinión pública emerge en las relaciones publicas, para reforzar la percepción que se tiene de los públicos.”

3-¿Considera usted que las encuestas de opinión pública son una herramienta útil para tomar una muestra de la opinión de varios individuos?

“Si porqué esta nos refleja el resultado generalizado de todas las opiniones que nos sirven como herramientas para tener una mejor percepción del público.”

4-¿Cuál sería una mejor forma de utilizar las encuestas de opinión pública que se publica en El Salvador?

“Hacerla a nivel empresarial para saber en qué se falla o que es lo que estamos logrando en crecimiento hacia la empresa.”

5-Para usted. ¿Cuál es la casa encuestadora de mayor confianza en El Salvador y porque?

“Encuestas mitofsky porque su error en las encuestas es poco el margen de error.”

6-Para usted, ¿Cuál es la relación entre opinión pública y las relaciones públicas?

“La opinión pública es un fenómeno cualitativo gira en torno a la aceptación de un valor o al rechazo de un desvalor. Y las relaciones públicas es mantener una buena imagen de la empresa.”

Entrevista 4

Lic. Patricia Hernández.

Encargada de relaciones públicas alcaldía de Aguilares

1-¿Nos podría hacer una breve descripción de cómo aplican las relaciones públicas en su institución.

“La relaciones públicas son de suma importancia en nuestra municipalidad, nosotros a través de las relaciones publicas mostramos la imagen que queremos vender hacia los habitantes y contribuyentes de este municipio, con esto pretendemos que los contribuyentes y público en general tenga confianza en este gobierno local.”

2-¿Qué importancia tiene la opinión pública para la labor que usted realiza en el campo de las relaciones públicas?

“Esta es de suma importancia debido a que la opinión pública es el verdadero parámetro de la imagen que se pretende tener, la opinión del público es la parte fundamental de la imagen.”

3-¿Considera usted que las encuestas de opinión pública son una herramienta útil para tomar una muestra de la opinión de varios individuos?

“Históricamente las encuestas son las herramientas que permiten tener una medición entre un pequeño grupo de la población que se quiere estudiar.”

4-¿Cuál sería una mejor forma de utilizar las encuestas de opinión pública que se publica en El Salvador?

“La mejor forma de utilizar las encuestas de opinión pública es analizar los resultados de una manera que no con lleve nuestra ideología política, esto quiere decir, aceptar los resultados de cómo nos ven las personas, no como nosotros nos queremos que nos vean.”

5-Para usted. ¿Cuál es la casa encuestadora de mayor confianza en El Salvador y porque?

“La casa encuestadora de la UCA, es la más confiable.”

6-Para usted, ¿Cuál es la relación entre opinión pública y las relaciones públicas?

“Estas dos nos con llevan a entender que su única relación es que las relaciones publicas es la forma en que nosotros queremos darnos a conocer y la opinión pública es el resultado en pocas palabras es la forma en que los demás nos perciben o nos conocen.”

ENTREVISTA 5

Licda. Ana Evelin Chacón.

Encargada de relaciones públicas cooperativa financiera Unidad ACODJAR de R.L.

1-¿Nos podría hacer una breve descripción de cómo aplican las relaciones públicas en su institución?

“En nuestra empresa las relaciones publicas son muy dinámicas porque es la encarda de realizar todos los eventos respecto a nuestros clientes, con nuestros empleados tratamos la manera que este en constate atención por la atención al cliente es la primor dial recordando que una son risa hace más que mil acciones.”

2-¿Qué importancia tiene la opinión pública para la labor que usted realiza en el campo de las relaciones públicas?

“La opinión es muy importante para nuestra empresa porque nos hacemos de clientes y los debemos a ellos así que cada opinión es diferente y tratamos en la manera de lo posible que todas las opiniones baya de acuerdo a nuestro clientes.”

3-¿Considera usted que las encuestas de opinión pública son una herramienta útil para tomar una muestra de la opinión de varios individuos?

“Claro cada persona piensa diferente, pero cierto grupo de personas con cuerda en diferentes puntos, la encuesta es una herramienta muy importante ya que por medio de ella valoramos las altas y bajas de nuestra empresa”

4-¿Cuál sería una mejor forma de utilizar las encuestas de opinión pública que se publica en El Salvador?

“La mejor forma de utilizar las encuestas es prestar la atención adecuada en otras palabras en las encuestan tendría que ser más verídicas.”

5-Para usted. ¿Cuál es la casa encuestadora de mayor confianza en El Salvador y porque?

“Universidad Centroamericana José Simeón Cañas porque es la más imparcial y la más verídica del país.”

6-Para usted, ¿Cuál es la relación entre opinión pública y las relaciones públicas?

“La relación entre ambas es que es que todo tiene que ver con los públicos internos, externos etc.”

3.1.4 Análisis de las entrevistas.

1 Se realizó la pregunta sobre cómo aplican las relaciones públicas en su institución, las respuestas encontradas fueron:

Las personas entrevistadas coinciden en que las relaciones públicas son herramientas que se aplican de la siguiente manera

- Ayudan a mejorar la buena imagen de la institución.
- Se utilizan para persuadir a las personas
- Estas se aplican a través del dinamismo que da como resultado la buena atención al cliente.

2- Se consultó la pregunta sobre cuál es la importancia que tiene la opinión pública para la labor que usted realiza en el campo de las relaciones públicas.

Al ser consultados todos los entrevistados coinciden en la importancia que la opinión pública en las organizaciones públicas o privadas, debido a que de esta forma es como los públicos están percibiendo a la organización.

En esta cuestionario resaltan los siguientes puntos en común.

- Informar a públicos directos e indirectos
- Importancia de cómo los públicos están percibiendo a la organización.
- Comunicación entre el público y la institución.
- Persuasión de la opinión pública.

3- Se realizó la pregunta sobre si las encuestas de opinión pública son una herramienta útil para tomar una muestra de la opinión de varios individuos.

En esta interrogante la los entrevistados coinciden en:

- Es una herramienta útil e indispensable en las organizaciones públicas y privadas.
- Es un medio de medición de la opinión pública.
- Percepción de las personas o públicos frente a la organización.

4- Se realizó la pregunta sobre cuál sería una mejor forma de utilizar las encuestas de opinión pública que se publica en El Salvador.

Los entrevistados coinciden en los siguientes puntos.

- Objetividad y transparencia
- Análisis de resultados veredictos.

5- Se realizó la pregunta sobre cuál es la casa encuestadora de mayor confianza en El Salvador y porque

En forma rotunda el 100% de los entrevistados coinciden que la mejor casa encuestadora es la:

- IUDOP que pertenece a la Universidad Centro Americana José Simeón cañas.

6- Se realizó la pregunta sobre cuál es la relación entre opinión pública y las relaciones públicas

En esta cuestionan té las personas entrevistadas coinciden en que la relación más visible entre opinión pública y relaciones públicas es:

- Persuasión de públicos.

En las entrevistas anteriores los consultados no tienen puntos en contra, todos coinciden en similitudes en sus respuestas.

CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusión

Como grupo se llegó a la conclusión que la opinión pública desde hace tiempo ha tenido gran incidencia en las relaciones públicas, las encuestas de opinión pública son una muy importante herramienta para los encargados de relaciones públicas. Últimamente existe un crecimiento constante en el poder de la opinión pública y como estos cambios se pueden dar de modo drástico, el profesional de las relaciones públicas ha de estar más preparado para dar lectura a las encuestas e interpretar esos resultados para saber dirigir sus estrategias de manera mucho más adecuada.

La opinión pública tiene un gran poder en la vida ya que pueden cambiar y modificar de pronto las opiniones, para las relaciones públicas es importante en el sentido de que existe una necesidad de expertos que tengan un gran conocimiento y comprensión acerca de la naturaleza de la opinión pública, la manera como se forma y los recursos para medirla. Las encuestas de opinión pública son herramientas necesarias en el mundo de las relaciones públicas. Las instituciones públicas recurren a las encuestas para saber cuáles son las preferencias, las evaluaciones o los problemas de la sociedad y poder así tomar decisiones o diseñar políticas públicas ajustadas a dichas prioridades.

Estas herramientas de opinión pública se utilizan para crear imagen o dar realce a la imagen de una organización. Una encuesta influye en los votantes en el caso de la política, el estar bien posicionado ayuda a mantener esos apoyos.

La importancia de las encuestas de opinión como herramienta de las relaciones públicas es que por medio de dicha herramienta puede recopilar datos para luego procesarlos y compararlos y así tomar las mejores decisiones dentro de una organización.

Mediante la investigación realizada se llega a la conclusión que las organizaciones utilizan las encuestas en su mayoría para:

Medir las relaciones entre públicos y organizaciones.

Evaluar la aceptación de servicios, productos entre los públicos de los clientes o la organización.

Conocer profundamente las necesidades de los públicos o clientes.

Evaluar periódicamente los resultados de un programa en ejecución en las organizaciones.

Saber la opinión del público acerca de un determinado tema que se maneja en las empresas u organizaciones gubernamentales.

Las encuestas de opinión publican confeccionadas con profesionalismo pueden ser una buena prueba de un determinado momento del estado de la opinión pública, en tanto que la misma medición sistemática efectuada en forma periódica puede poner en evidencia la manifestación de una tendencia.

4.1.2 Recomendaciones

En el presente trabajo se realizan las siguientes recomendaciones para las mejoras de este tema.

1. Que los encargados de las relaciones públicas en instituciones públicas o privadas den énfasis en las publicaciones de las encuestas de opinión pública.
2. En las universidades dar mayor importancia a las clases de opinión pública para formar mejores relacionistas públicos.
3. Se le recomienda a los profesionales de relaciones públicas que deben concentrarse en totalidad para poder obtener resultados eficientes.
4. Se recomienda a los profesionales de relaciones públicas analizar y discernir los resultados de la opinión pública para poder responder de forma rápida y adecuada donde se presenta los puntos a mejorar de una organización o de un cliente.
5. Se recomienda a los profesionales de relaciones públicas poner más énfasis y atención a las publicaciones de las encuestas de opinión.
6. Se le recomienda a las empresas empleadoras dar más importancia a los nuevos profesionales de relaciones públicas.

Bibliografías

- Adamo, O. García Beaudbux, V. & Freider F. (2007). *Medios de Comunicación y Opinión Pública*. Madrid.: Editorial Paidós.
- Blúmer, H. (1982). *La opinión pública y su sondeo. El interaccionismo simbólico: perspectiva y método*. Barcelona.: Ed. Hora. S.a.
- Borrini, A. & Alonso Piñeiro, A. (1999). *El quinto poder: teoría y práctica del Lobbying*. Buenos Aires.: Editorial Macchi.
- Broom G. & Cutlip, S. (2000). *Relaciones públicas eficaces*, (primera edición), Estados Unidos.: Center Ediciones Gestión.
- Castañeda, F. (2005). *Lobby estatal y lobby empresarial*, México.: Editorial Vidali.
- Kotler P, Armstrong G, Cámara D, Cruz I, & Prentice Hall (2004) *Libro Marketing*, (Décima Edición) Estados Unidos, Center Ediciones Gestión.
- Martín Patiño, R. (2000). *El lobby de la guerra*, España.: Editorial España.
- Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel Social*. Barcelona.: Editorial Paidós.
- Ocho, Ó. (2001). *Comunicación política opinión pública*. México.: Editorial Hill
- Price, V. (1994). *La opinión pública esfera pública y comunicación*. Madrid.: Editorial España
- Rey Lennon, F. (2003). *Pequeño manual de encuestas de opinión pública*, España.: Editorial Gestión.
- Sauvy, A. (1961). *La Opinión Pública*, México.: Editorial Hill.
- Stoetzel, J. & Girard A. (1973). *Las encuestas de opinión pública. Instituto de la Opinión pública*. Madrid.: Editorial España.
- Zubieta Irune, J. & Ferrero, J. (2010). *Taller de sociología*, Estados Unidos, Editoriales Machuca.

Anexos



Anexo1

Universidad Tecnológica de El Salvador

Facultad de ciencias sociales

Escuela de comunicaciones

Departamento de relaciones publicas

Carrera: Técnico en relaciones públicas

Objetivo: conocer el uso y la importancia que le dan los relacionistas públicos a las encuestas políticas que publican las diferentes casas encuestadoras en El Salvador.

1-¿Nos podría hacer una breve descripción de cómo aplican las relaciones públicas en su institución.

2-¿Qué importancia tiene la opinión pública para la labor que usted realiza en el campo de las relaciones públicas?

3-¿Considera usted que las encuestas de opinión pública son una herramienta útil para tomar una muestra de la opinión de varios individuos?

4-¿Cuál sería una mejor forma de utilizar las encuestas de opinión pública que se publica en El Salvador?

5-Para usted. ¿Cuál es la casa encuestadora de mayor confianza en El Salvador y porque?

6-Para usted, ¿Cuál es la relación entre opinión pública y las relaciones públicas

Anexo 2

HOJA DE REVISIÓN DESPUÉS DE LA DEFENSA

Por este medio los miembros del jurado evaluador del Trabajo de Graduación titulado Las Relaciones Públicas y las encuestas de Opinión Pública.

Presentado por:

YENI KARINA NAVARRO AYALA.

JOSÉ ADONAY GONZALES SÁNCHEZ.

WILLIAN ALEXANDER AYALA GUTIÉRREZ.

Después de la defensa Oral, hemos revisado el trabajo escrito y se ha incluido en las observaciones realizadas durante la misma.

Por lo que damos por **APROBADO** y finalizado el Trabajo de Graduación: Las Relaciones Públicas y encuestas de Opinión Pública.

San Salvador, a los 30 días del mes de junio de 2012.

F_____

Lic. Edwin Guzmán.

F_____

Lic. Domingo Alfaro.

F_____

Lic. Jorge Hernandez.