



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



**TEMA
EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS DEL MERCADO DE
RELACIONES PÚBLICAS EN EL SALVADOR.**

Trabajo de graduación presentado por:

**Rosa Yaneth Echeverría
Lorena Magdalena Vaires**

**Para optar al grado de:
Técnico de Relaciones Públicas**

Septiembre, 2008

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

LIC. JOSÉ MAURICIO LOUCEL
RECTOR

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ
VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. ARELY DE PARADA
DECANO DE LA FACULTAD

JURADO EXAMINADOR

LIC. RICARDO ALFREDO MAYORGA DURAN
PRESIDENTE

LICDA. MARIA MARCELA ELIZABETH FONSECA CASTILLO
PRIMERA VOCAL

LICDA. XIOMARA IDALIA HERRERA PENADO
SEGUNDA VOCAL

SEPTIEMBRE, 2008

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

DEDICATORIA

Doy gracias primeramente a Dios Todopoderoso porque gracias a su gran misericordia he llegado hasta este punto tan importante de mi vida.

Por brindarme la sabiduría de escoger el buen camino y darme el valor para poder levantarme en las pruebas y momentos difíciles.

Dedico con todo mi corazón a la persona más importante de mi vida....

Mil gracias por tu apoyo incondicional, por sus sabios consejos, por brindarme tu valioso tiempo y ayuda en los momentos más difíciles y por tus bellas palabras de consuelo.

Gracias por creer en mí, por apoyarme y hacerme comprender los pensamientos de los que no confiaban que llegaría hasta el final.

Este triunfo es tuyo también... mamita te amo

LORENA VAIRES

DEDICATORIA

A Dios Todopoderoso

Por brindarme sus bendiciones, las fuerzas y el valor necesario para seguir luchando y lograr mi propósito; ya que sin la ayuda de Él no hubiese sido posible la culminación de mi carrera.

A mi Madre Bernarda de Echeverría

Con inmenso amor dedico este triunfo, le doy gracias por estar conmigo, por brindarme el apoyo necesario, por motivarme a seguir siempre adelante y por no dejarme caer.

A mi hijo Gersón Mejía

Mi más preciado tesoro, quien es y será siempre la fuente de energía que me ha brindado fuerzas para salir adelante y no desmayar en situaciones críticas de la vida.

A mis hermanos Desiderio, Esmeralda, Rosalio y Sandra

Por brindarme la ayuda necesaria, tanto moral como económica y por estar siempre conmigo y por brindarme su infinito amor y comprensión.

YANETH ECHEVERRIA

AGRADECIMIENTOS

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA

Por darnos la oportunidad de formar parte del número de profesionales que año con año aporta a la sociedad; y por brindarnos la teoría y práctica de esta profesión, el cual nos da la preparación para enfrentarnos al mundo laboral.

A nuestra asesora

Licenciada Xiomara Herrera

Le agradecemos por el tiempo brindado, por guiarnos en la realización de nuestro trabajo, por las exigencias, ya que nos motivo a conocer más allá del campo labora de las Relaciones Públicas.

Empresas

Sin la colaboración de empresas privadas y públicas, esta investigación no hubiera sido posible. Se les agradece a todos los/as profesionales que estuvieron en la plena disposición de colaborarnos concediéndonos las entrevistas.

GRACIAS POR SU APOYO.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	i
Marco de Referencia.....	1
1.1 Planteamiento del Problema.....	1
1.2 Formulación del Problema.....	2
1.3 Enunciado del Tema.....	3
1.4 Delimitación del Tema	4
1.5 Objetivos de Investigación.....	5
1.5.1 Objetivo general.....	5
1.5.2 Objetivos específicos.....	6
1.6 Justificación.....	6
Marco Teórico.....	7
2.1 Antecedentes De Las Relaciones Públicas contexto mundial.....	7
2.2 Definiciones De Relaciones Públicas.....	16
2.3 Funciones de las Relaciones Públicas en la empresa.....	18
2.4 ¿Qué no son las Relaciones Públicas?	21
2.5 La ciencia de las Relaciones Públicas.....	27
2.6 Herramientas de las Relaciones Públicas.....	35
2.7 Efectividad de las Relaciones Públicas con los medios de	
Comunicación	41
2.8 Funciones de las Relaciones Públicas.....	42
2.9Crecimiento de Las Relaciones Públicas.....	43
2.10 Crecimiento de Las Relaciones en El Salvador.....	52
2.11 Importancia de las Relaciones Públicas en la Vida	
Moderna.....	53
2.12 Imagen corporativa.....	57
2.13 El impacto de la tecnología	58

2.14 La Nueva Generación de la Relaciones Públicas.....	62
2.15 Tendencias De Las Relaciones Públicas.....	64
2.16 Hipótesis.....	79
 Análisis de Resultados.....	80
3.1 Análisis de Hipótesis I.....	80
3.1.1 Cuadro comparativo.....	84
3.2 Análisis de Hipótesis II.....	85
3.2.1 Cuadro comparativo.....	89
3.3 Análisis de Hipótesis III.....	90
3.3.1 Las cualidades o perfil de un relacionista público.....	94
3.3.2 Cuadro comparativo.....	95
3.4 Conclusión.....	96
3.5 Recomendaciones.....	97
3.6 Cuadro Resumen de informantes.....	98
 Anexos.....	100
4.1 Entrevistas.....	100
4.2 Fuentes de Referencia.....	163
4.2.1 Bibliográficas.....	163
4.2.2 Documentales.....	164
4.2.3 Páginas Web.....	165
4.3 Glosario.....	166

Introducción

Las Relaciones Públicas es una disciplina muy antigua practicada por personas influyentes en la historia de la humanidad y a la vez han jugado un papel importante en las actividades políticas sociales y culturales de las diferentes sociedades.

Las Relaciones Públicas surgieron de la necesidad de los individuos de crearse una imagen u opinión positiva dentro del contexto en el que se desenvuelven, pero el desarrollo de esta actividad se reconoció con el desarrollo de las grandes sociedades romanas y griegas.

A medida que pasan los años, las Relaciones Públicas continúan extendiéndose a pasos agigantados en todo el mundo, pero sus condiciones económicas pueden producir altas y bajas en su uso, pero todas las condiciones que dieron existencia a las Relaciones Públicas en el pasado no solo aumentan sino que progresan día a día. En El Salvador la práctica de esta disciplina ha tenido un gran auge debido a que las instituciones y empresas salvadoreñas han tomado conciencia de la importancia de establecer vínculos con su entorno y la necesidad de mantener informados a diferentes sus públicos, los cuales son el sostén y la base fundamental de sus funcionamientos.

MARCO DE REFERENCIA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las Relaciones Públicas, como una disciplina formal, son de aparición relativamente reciente en el conjunto de las ciencias sociales modernas. Históricamente se encuentran referencias directas a las mismas desde el siglo XV, a pesar de ello su evolución y desarrollo ha sido muy notable y acelerado alcanzando un grado de interés mayor en el que hacer económico de las empresas tanto privadas como gubernamentales y sin fines de lucro.

En el Salvador, esta disciplina ha alcanzado un desarrollo notable en su práctica, de tal manera que está presente en la mayoría de empresas privadas, debido a la buena labor que desempeñan los profesionales de esta disciplina y a la obtención de los buenos resultados. Cada vez es más el número de empresas que toman la opción de prestar o contratar los servicios de Relaciones Públicas, aunque por el momento existen vacíos de conocimientos de los beneficios que esta disciplina puede aportar al progreso y reconocimiento general de las empresas.

Es de esta manera que la disciplina de Relaciones Públicas se considera de gran interés en el sector empresarial por lo que el problema a investigar será “La evolución de las Relaciones Públicas en empresas

privadas de El Salvador y las posibles nuevas demandas que la empresa privada está teniendo de acuerdo a su objetivo de negocio. En el estudio que se realizará, serán las empresas privadas a las cuales se acudirá para recabar la información adecuada a la problemática, siendo estas la fuente principal de información eficaz y contundente

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En el Salvador, las Relaciones Públicas han tenido un gran auge en los últimos años debido a que cada día surge la necesidad en las empresas de dar a conocer sus obras sociales, su contribución a la sociedad y nombre propio, proporcionando de esta manera un reconocimiento ante sus públicos.

Uno de los factores que ha llevado a este crecimiento es el aumento de la competencia, ya que marcas reconocidas han tenido que recurrir a prestar los servicios de Relaciones Públicas, la necesidad misma de la empresa de darse a conocer a hecho que esta disciplina se engrandezca, teniendo una demanda mucho mayor a la que hace 40 años atrás en El Salvador tenía, tomando en cuenta que esta disciplina ha sido y será de gran ayuda a la resolución de conflictos empresariales.

Las Relaciones Públicas como tal no eran consideradas de gran ayuda para las empresas, pero debido a la capacidad de las mismas, al alcance y soluciones de problemáticas, se han vuelto indispensables en el que hacer empresarial.

Pero todo este tipo de comunicación especializada no fuera posible su divulgación sin la ayuda de los medios de comunicación, los cuales juegan un papel muy importante en la evolución y desarrollo de las mismas Relaciones Públicas en El Salvador.

1.3 ENUNCIADO DEL TEMA

¿Han evolucionado las Relaciones Públicas en el mercado salvadoreño?

Las Relaciones Públicas en mercado Salvadoreño han dejado de ser el típico o típica organizador de eventos o la imagen de la empresa, ahora no, esta disciplina se ha dado a conocer más a fondo y su práctica es una combinación entre un arte y una ciencia.

Esta disciplina en sus inicios no tenía principios de formalidad en lo que es en si la materia, pero con su evolución hay una enorme diferencia, ya que tiene seriedad formalidad, credibilidad y la sistematización que antes era producto de intuición ahora es más sistemática en su ejercicio.

A lo largo del tiempo la evolución en esta disciplina ha sido muy notoria, debido a que las empresas están apostándole a las Relaciones Públicas y están a favor de tener una agencia de esta especialidad o contratar una persona que vele al interior de la empresa, ya que los resultados de obtener estos servicios son excelentes y esos resultados son los que hacen que más empresas recurran a estos servicios.

1.4 DELIMITACIÓN DEL TEMA

La investigación se desarrollará en el área Metropolitana de San Salvador, con profesionales de Relaciones Públicas que desempeñan su labor en agencias especializadas de publicidad, Relaciones Públicas, empresas privadas, públicas y universidades.

Tomando este público como fuente de información, ya que son ellos con sus conocimientos y experiencia laboral los que brindan información que son enriquecedores para la completa formación del trabajo que se desarrollará dentro del periodo de marzo de 2008 y junio 2008.

El contenido de la investigación se realizará en relación a la evolución que han tenido en los últimos años la disciplina de las Relaciones Públicas en El Salvador, ya que como se conoce la misma ha tenido

cambios agigantados y por ende a aumentado el prestigio de esta carrera. Y para determinar las razones de esta evolución se llevará a cabo una investigación a través de entrevistas personales y así obtener opiniones de las diversas instituciones que cuentan con este tipo de profesionales.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo general

- ➡ Investigar la evolución que ha tenido la disciplina de las relaciones públicas en El Salvador, desde sus inicios hasta la actualidad en la empresa privada.

1.5.2 Objetivos específicos

- ➡ Determinar el grado de interés que las empresas privadas en El Salvador le están brindando a las relaciones públicas
- ➡ Identificar los factores que inciden en el desarrollo y evolución de las relaciones públicas en las empresas privadas de El Salvador

- ➡ Indagar en las opiniones que tienen los especialistas acerca del avance que han tenido las relaciones públicas en nuestro país a favor de las empresas.

1.6 JUSTIFICACIÓN

El tema a investigar es “Evolución y tendencias del mercado de las relaciones públicas en El Salvador” en relación a la consecución del objetivo general se considera de gran importancia para el beneficio del sector empresarial de nuestro país.

El desarrollo de las empresas e instituciones en El Salvador ha llevado a que la evolución de las Relaciones Públicas vaya avanzando cada día incluyendo la importancia que le están dando dichas entidades privadas y no privadas; lo cual ayuda también al crecimiento económico de las mismas.

Es por ello que con el siguiente estudio se pretende evidenciar y destacar el desarrollo y la importancia de las Relaciones Públicas en el país y los beneficios que organizaciones ha experimentado con tan importante disciplina.

El conocimiento de estos antecedentes auxiliara a comprender la forma en que las Relaciones Públicas han ido logrando su avance y notoriedad en el ejercicio empresarial de toda institución, además en las ventajas en la que se convierten al ser uso de dicha disciplina.

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL CONTEXTO MUNDIAL.

Las Relaciones Publicas son tan antiguas como la propia comunicación humana. En las civilizaciones como las Babilónicas, Grecias y Romanas, la gente era persuadida para la autoridad de gobierno o una religión utilizando técnicas que hasta el momento se siguen utilizando como la comunicación humana, discursos, arte, acontecimientos públicos y la popularidad, pero estas técnicas no eran conocidas como Relaciones Públicas pero su objetivo y sus efectos eran los mismos que el de las actividades de Relaciones Públicas que se desarrollan actualmente.

Se admite como padre de las Relaciones Públicas a Ivy Lee, antiguo periodista que fue capaz de modificar la imagen pública de Rockefeller, catalogado como uno de los ogros capitalistas de la época, en un benefactor.

En 1903 Ivy Lee se une con George Parker fundando la primer firma especializada en Relaciones Públicas ('Parker & Lee'). En 1919 separado de su socio se une a Thomas J. Ross dando nacimiento a la firma 'Ivy Lee

& T. J. Ross Associates'. En el mismo año Edward Bernays, a quien las Relaciones Públicas le deben numerosos escritos, abre su propio gabinete creando el título de 'Consejero en Relaciones Públicas.

Entre los pioneros de las Relaciones Públicas norteamericanas cabe citar, además de los ya mencionados, a John Hill, Carl Byoir, Earl Newson, Paul Garrett, Hampton Baumgartner, James Drummond Ellsworth, George Michaelis, Robert Small y Pandleton Dudley.

El origen de las Relaciones Públicas como área de estudio inicia en la década de los 20 en los Estados Unidos cuando el profesor Dr. Edward L. Bernays, el primer relacionista público, escribe el primer libro en esta materia titulado *Cristallizing Public Opinion* y da por primera vez una cátedra en la Universidad de Nueva York, dando inicio al reconocimiento de las Relaciones Públicas como ciencia social. En Europa las relaciones públicas no crecen con la misma intensidad que en los Estados Unidos debido a la presencia de gobiernos totalitarios que impidieron el desarrollo de la disciplina.

Las Relaciones Públicas han jugado un papel importante en las actividades políticas, sociales y culturales de las diferentes sociedades que han existido

a lo largo de la historia del hombre, pues éstas surgieron de la necesidad de los individuos de crearse una imagen u opinión positiva dentro del contexto en el que se desenvolvían, pero la influencia de esta actividad se reconoció ampliamente con el desarrollo de las sociedades griegas y romanas.

En Grecia, como cuna del sistema democrático, la oratoria constituyó el medio de comunicación más empleado por los políticos. Mientras tanto, el vocabulario político utilizado en Roma concuerda con los conceptos de las Relaciones Públicas; por ejemplo, la frase *vox populi, vox dei* (la voz del pueblo es la voz de Dios), denota la importancia que sus gobernantes concedían a la opinión pública.

Para el siglo XV, con la invención de la imprenta, se dio un gran impulso a la palabra escrita y se convirtió en una de las herramientas principales para el desarrollo de esta disciplina. Sin embargo, es hasta principios del siglo XX cuando, en Estados Unidos, se comenzaron a crear actividades enfocadas a influir en la opinión. Para esto, las empresas, y el gobierno mismo, se daban a la tarea de contratar especialistas que diseñaran campañas que dieran una imagen positiva ante los miembros de la sociedad.

Es importante destacar que, la Segunda Guerra Mundial significó un gran impulso a la función de Relaciones Públicas pues dentro de las fuerzas armadas se desarrollaron arduas campañas para el reclutamiento de soldados, el mantenimiento de su motivación y el apoyo de los ciudadanos.

Aunque en un principio las actividades de Relaciones Públicas eran concebidas como una estrategia para contrarrestar los impactos negativos que una organización o gobierno pudiese tener frente a su entorno; en la actualidad, su función se traduce como aquel "conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de una organización y entre la organización y los demás sectores de la opinión pública". Es decir, representan una estrategia de suma importancia para proyectar y mantener su presencia dentro de la mente de la sociedad, para lo que es necesario establecer una comunicación recíproca. Por lo mencionado anteriormente podemos observar que, si la información que se transmite a los receptores es comprobable, se logrará garantizar la subsistencia y desarrollo de la organización, pues la buena imagen puede ayudar, incluso, a atraer mejores recursos humanos y motivar a los que ya se encuentran dentro

A lo largo de la historia mundial, han existido ciertas disciplinas de la comunicación que han marcado tendencias en momentos específicos, por ejemplo, el periodismo se convirtió en un trabajo respetado y se reconoció el impacto que tenían las personas que profesaban esta práctica sobre la opinión pública.

Dicha credibilidad y persuasión, los llevó a obtener cargos de consultores y asesores sobre asuntos públicos en empresas e instituciones públicas, debido a la amplia experiencia que estas personas tenían entorno a los medios de comunicación. Es así, que se crearon las primeras agencias de prensa o gabinetes de prensa, cuyo trabajo consistía en asesorar sobre el manejo de la información pública en los medios de comunicación y garantizar una nota grandiosa y favorable para los intereses corporativos, lo que se conoce ahora como “publicity”.

Otra profesión que evoluciona con el crecimiento comercial y la proliferación de productos en el mercado, es el trabajo del publicista. Esta práctica se convirtió, para las empresas, en la panacea. Es por ello que se destinaban cantidades considerables de dinero en esta práctica, dejando de lado elementos como la comunicación interna, las relaciones con los

proveedores, etc. Lo más importante era la imagen que se podía transmitir a través de los mensajes publicitarios, y el impacto que éstos generaban en el número de venta, independientemente, si la información girada en estos mensajes era fidedigna o engañosa.

Una tercera profesión que ha marcado la historia de las comunicaciones son las Relaciones Públicas. Esta práctica ha adquirido una importancia considerable a nivel mundial como profesión y como elemento fundamental dentro de las organizaciones.

En El Salvador la actividad de las RRPP se ha ido abriendo paso de manera paulatina pero consistente, debido a que las instituciones y empresas salvadoreñas han tomado conciencia de la importancia de establecer vínculos con su entorno.

Para Lucia León, Gerente General de Rethos Reputation Management, las empresas se ven influenciadas por la audiencia, que no sólo la componen los consumidores – visión limitada de la Publicidad – también se incluyen a los empleados, el Gobierno, inversionistas, la comunidad en general y la misma industria en la cual opera. Por tanto, las organizaciones reconocen la amplitud de su campo de operación y visualizan la necesidad de las

Relaciones Públicas para manejarse de la mejor manera en dicho entorno (León, conferencia, 2006).

Cavatorta, M. Relaciones Públicas: Una versión sobre sus orígenes y desarrollo. www.ies21.com.ar/articulos/rrpp22.doc

Martín García, Mercedes. Historia de las Relaciones Públicas. <http://www.rrppnet.com.ar/histrpp.htm>

Para esta ejecutiva, anteriormente, la práctica de las RRPP estaba vinculada directamente a la organización de eventos y relación con los medios de comunicación. Por ejemplo, se creía que quien hacía Relaciones Públicas era la persona encargada de celebrar cumpleaños, atender invitados, entre otras acciones.

Es por ello, que a las Relaciones Públicas se les conocía como la actividad de la “mano helada”, haciendo alusión a que estos profesionales siempre tenían una bebida en las manos y estaban presentes en los eventos, para dedicarse, especialmente, a las actividades sociales.

En la actualidad “se ha pasado de ser ‘organizadores de fiestas’ a verdaderos administradores de los contactos de comunicación con las audiencias vinculadas a la empresa” (León, 2006, conferencia).

Anteriormente, la alta dirección de las empresas solían decirles a los Relacionistas Públicos lo que debían hacer: “Este es el mensaje, entréguenlo”. Ahora, las organizaciones preguntan a estos profesionales: “¿Qué debemos hacer?”

Este reconocimiento se observa en la existencia de unidades o departamentos que se dedican a esta área dentro de la estructura orgánica de las empresas.

. El reconocimiento de la práctica de las Relaciones Públicas por parte de las organizaciones ha llevado a estos profesionales a ocupar un lugar de asesores y no de simples operativos que ejecutan actividades planificadas por la alta dirección de instituciones. Estas unidades tienen el objetivo de desarrollar una mejor comunicación entre las organizaciones y los círculos influyentes de ésta.

Es importante recalcar, que las primeras oficinas de Relaciones Públicas (como unidades dentro de un organigrama) que funcionaron en el país,

fueron desarrolladas dentro de las instituciones de gobierno, aunque en sus inicios sólo se dedicaron a cubrir actividades con la prensa y agasajos sociales (*Panameño y Saravía, 1994*).

Entre las primeras instituciones privadas que incluyeron estos departamentos se encuentran: La Constancia S.A., La Prensa Gráfica, Embotelladora Salvadoreña, Hotel El Salvador Sheraton, Diario El Mundo, Lima Zablah, Compañía General de Seguros, CODISA y DIDEA, *respectivamente* (*Chiliseo, Hernández y Orellana 2005*

2.2 DEFINICIONES DE RELACIONES PÚBLICAS.

Los conceptos que se definen a continuación están acoplados a las diferentes opiniones de distintos autores de Relaciones Públicas.

- Según Scout Cutlip y Allen Center describen en su obra “Effective Public Relation” que las Relaciones Públicas son el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable, basados en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias.

- Rex Harlow, un profesor pionero de Relaciones Públicas y fundador de la Public Relations Society of América (PRSA), llegó a una definición después de revisar más de 500 definiciones y deliberaciones con líderes de la profesión y dice que: “Las Relaciones Públicas son la función característica de dirección que ayuda a establecer y mantener unas líneas de mutua comunicación, aceptación y cooperación, entre una organización y sus públicos; implica la gestión de problemas o conflictos; ayuda a la dirección a estar informada de la opinión pública y a ser sensible a la misma; define y enfatiza la responsabilidad de la dirección para servir al interés público; ayuda a la dirección a estar al corriente del cambio y a utilizarlo de manera eficaz, sirviendo de sistema precoz de aviso para facilitar la anticipación a tendencias; y utiliza la investigación, el rigor y las técnicas de la comunicación ética como herramientas principales” (Harlow, 1976, citado por Wilcox, Autt, Agee y Camerón, 2000, pág. 4).
- “Según Harwood Childs las Relaciones Públicas se les puede definir como aquellos aspectos de nuestra conductos personal y corporativa

que tiene una gran importancia social más que tan sólo privada y personal”.

Childs entendió que las Relaciones Públicas serían cada vez más importantes debido principalmente a que un creciente número de actividades privadas y corporativas tendría importancia social y pública.

“Las relaciones Públicas como tales”, declaró, “no son la presentación de un punto de vista, tampoco el arte de atemperar actitudes mentales, ni el desarrollo de relaciones cordiales y útiles...constituyen tan solo un nombre para las actividades que tienen una importancia social”.

“Nuestro problema en cada corporación o industria consiste en descubrir qué son estas actividades, qué efectos sociales tienen y, si son contrarias al interés público, encontrar formas y medios para modificarlas de modo que sirvan de dicho interés”.

Al enunciar este análisis de las Relaciones Públicas Childs recalcó que el Ejecutivo de Relaciones Públicas no es principalmente un publicista o un propagandista. Para cumplir con los estándares de Childs, el ejecutivo de Relaciones Públicas debe ser “un estudiante de los efectos sociales de la conducta personal y corporativa” y debe comprender bastante bien a la

sociedad desde un punto de vista político, económico, cultural y sociológico.

2.3 Funciones de las Relaciones Públicas en la empresa

El Departamento o Consejero de Relaciones Públicas tiene un papel importante en la dirección de la empresa, siendo su función, la de mantener las adecuadas relaciones de una organización, empresa, *holding* o colectivo determinado, con sus distintos públicos, de los que dependemos para la viabilidad y consecución de unos objetivos previamente fijados, siendo indispensable la utilización de técnicas de Comunicación Integral, *Marketing* y Empresa sabiamente combinadas con las relaciones públicas.

La práctica de las Relaciones Públicas tiene por objeto analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a la Dirección de la organización, así como el establecimiento de programas de acción que sirvan tanto al interés de la misma, es decir: empresa, institución, como al de sus públicos.

Las Relaciones Públicas están basadas no sólo en una imagen mejor o peor de la organización, sino en la propia realidad empresarial del momento, ya que debe ir acorde siempre la calidad y resultados con la imagen. Una

buena imagen es muy difícil de conseguir, pero muy fácil de perder si no se cuida constantemente por parte del especialista en Relaciones Públicas.

Antes de cualquier actuación de Relaciones Públicas deberán evaluarse, en primer lugar, todos los puntos de acercamiento y divergencias existentes entre la empresa y el público, a través de una investigación científica de este último.

Tal tarea tiene como fin asesorar posteriormente a su cliente sobre las actitudes y líneas más apropiadas, creando una sólida base de comprensión, credibilidad y confianza, utilizando para ello los métodos de persuasión más apropiados para obtener el apoyo del público, ya que con este nada puede fallar.

Entre las labores del Relacionista Público también está la de aconsejar de cómo informar a la opinión pública en general y a nuestro público objetivo en particular: **Destacando el valor de la información que pasa por sus manos.**

En ocasiones podrá incluso desempeñar un papel de cabildeo, es decir, disponer oportunamente de conocimientos, obtenidos de forma totalmente

legítima, del ámbito económico, político o financiero, ya que por las características de sus actividades podrá disponer de informaciones difíciles o imposibles de conseguir en otra profesión.

Ello le permitirá juzgar y anticiparse, basándose en la totalidad de los antecedentes de que disponga, a posibles cambios económicos, con sus consiguientes repercusiones y en beneficio de las distintas entidades en las que colabore, manteniendo el más absoluto secreto de la información de acuerdo con su estricto código ético y legal.

Estará igualmente en disposición de provocar la creación de noticias, aunque sin utilizar para ello, en lo más mínimo, información privilegiada alguna, ya que su actividad está rigurosamente controlada por estrictos códigos deontológico.

A la hora de determinar y discutir la estrategia de comunicación de la compañía, el especialista en Relaciones Públicas tendrá que basarse no sólo en la imagen externa de ésta, sino, además, en los resultados económicos trimestrales y anuales o en los de un futuro inmediato si aquellos no fueran suficientes.

2.4 ¿Qué no son las Relaciones Públicas?

1. Una ayuda de emergencia: no es posible recurrir a ellas sin una organización de Relaciones Públicas, montada con sus contactos, sus planes, sus encuestas, etc.

2. Un método de imitación sin una adaptación previa: no es conveniente copiar un sistema que ha resultado exitoso en otro país.

El desconocimiento del modo de pensar puede llevar a un enorme fracaso.

3. Un sistema aplicable sin una visión general de la situación: el fracaso aquí sucede cuando el jefe de Relaciones Públicas no ha tenido la jerarquía necesaria dentro de una empresa, ya que este solo recibe instrucciones parciales de un superior intermedio.

Para que el Jefe de Relaciones Públicas tenga un panorama de la marcha de la empresa de las políticas y de los proyectos futuros, debe ocupar un cargo en el directorio.

4. Una operación aislada: el encargado de las Relaciones Públicas necesita la colaboración de sus colegas, del presidente, gerentes generales, directores o socios para llevar a cabo el proceso continuo de las Relaciones Públicas.

5. Un procedimiento sin análisis previo: cualquier actividad empresarial fracasaría si se toman decisiones sin una adecuada investigación previa.

6. Una ciencia que se aplica sin estar alerta de los nuevos enfoques que surgen constantemente: se tiene que estar alerta a los cambios de opinión, los fenómenos económicos, sociales y culturales y todo lo que afecte a las personas como seres sociales y pensantes.

7. Un sustituto de una buena administración: la función de las Relaciones Públicas es destacar y ayudar a una administración seria y competente.

Pero si hay errores el primer paso es corregirlos y nunca pretender disimularlos.

8. Actividades temporales o transitorias: un funcionario o ejecutivo en misión transitoria puede iniciar un mejoramiento de imagen pero, además, es fundamental organizar la función de manera permanente.

9. No sirven para curar todas las enfermedades de la organización: las Relaciones Públicas le brindan un apoyo general a la empresa pero no son un remedio único e infalible.

10. Un simple medio de información a la prensa: el ámbito que abarcan las Relaciones Públicas es mucho mayor y cuanto más amplio, mejores resultados para la empresa y organización.

11. Actividad dirigida por ejecutivos sin autoridad: el encargado de Relaciones Públicas necesita poseer la confianza de la jerarquía y atribuciones no restringidas.

12. Algo que se hace sin la colaboración de todos los sectores de la empresa: no deben ser emprendidas solo con la aprobación del presidente de la compañía, sino de los directores, gerentes generales o socios.

Las relaciones públicas son la gestión y administración de la comunicación externa de una empresa para crear y mantener una imagen positiva frente al público.

Son por otro lado una herramienta de estratégica utilizada con el fin de establecer o fortalecer lazos con distintos nichos o mercados objetivos, donde se intenta llegar a un consenso con respecto a acciones o proyectos antes de llevarlos a cabo.

Para este tipo de herramientas existen profesionales que se dedican a esto, los cuales se instruyen específicamente sobre los conocimientos de negociación, marketing, publicidad, administración, etc., relativos a este ámbito de la gestión.

Esta disciplina se encuentra dentro del área social pues debe estudiar con gran detenimiento las acciones de las personas, para que las acciones en cuestión sean bien interpretadas y aceptadas por los públicos a los que se les presenta lo que se conoce como programa de relaciones públicas.

Tradicionalmente la labor de las relaciones públicas se ha limitado a un carácter de imagen de las empresas, en otras palabras, a todo lo que tiene que ver con la información, es decir, las comunicaciones de un negocio determinado. Esta restricción amplió las ofertas; periodista, publicista, promotor, entre otras ocupaciones, quedando de esta manera, el concepto de relaciones públicas un tanto ambiguo.

Desde mediados de la década de los 80 se ha intentado dar definición a este concepto, teniendo algunas ideas claras, como la de comunicación, administración y empresa.

De esta manera se unieron estas tres palabras, hoy se le conoce específicamente como una labor que tiene como objetivo la administración de procesos comunicacionales y así identificar a los públicos que tenga que ver con una organización determinada.

El relacionador público es un profesional encargado de la comunicación organizacional, en donde armoniza los intereses de las instituciones con aquellos de sus públicos y de esta manera alcanza los objetivos específicos de la empresa.

Para esto debe estar constantemente creando estrategias de comunicación tanto al interior de la empresa como en su medio externo. En cuanto a esto último el medio externo es de gran importancia; en primer lugar a la prensa dar a conocer la estrategia, organización, definición de políticas, promoción y eventos ejecutados por el negocio en el cual el relacionador trabaja.

En segundo lugar, el profesional no debe olvidar a la comunidad; el vínculo que se debe generar, ya sea por asesoramientos y gestión de acciones entre otras empresas semejantes.

Y por último, como tercer lugar, los líderes de opinión son de gran importancia dentro del ámbito o mundo externo; se deben de plantear actividades, reuniones, contactos, entre otras gestiones orientadas a establecer vínculos positivos con estos líderes.

La imagen corporativa se forma mediante el esfuerzo del departamento de relaciones públicas, ya que es el mismo mercado quien crea y modifica esta imagen, en base a la percepción subjetiva que se tiene de la empresa. Por este motivo el Relacionista Publico tiene la importante misión de tomar las acciones necesarias para definir claramente la imagen que se quiere proyectar en su público meta.

Di Tella, Torcuato S.1989. Diccionario de Ciencias Sociales y Políticas. Buenos Aires: Puntosur.

Fernández Esclante, Fernando. 1974. Ciencias de la Comunicación y Relaciones Públicas. Buenos Aires: Macchi.

Simon, Raymond. 1999. Relaciones Públicas. Teoría y Práctica. Ciudad de México: Limusa.

2.5 La ciencia de las Relaciones Públicas

Las relaciones públicas son también una ciencia, pues no dejan de ser un cuerpo creciente de conocimientos falibles adquiridos a la luz de la experimentación, que puede ser transmitido. Como tal cuenta con una serie de atributos:

- Apertura: son flexibles, ya que están dispuestas a generar modificaciones cuando sea necesario.

- Proceso: tienen un proceso propio comúnmente llamado IACE: investigación, Acción, comunicación y evaluación.
- Utilidad: ayudan a los fines institucionales y a la gestión de la imagen.
- Descripción y predicción de la realidad institucional.

Esta ciencia esta unida, desde sus orígenes, a la alta dirección y va dirigida a mantener, potenciar, crear o recuperar la credibilidad y confianza de todos y cada uno de los públicos de los que depende una organización para obtener éxito.

El trabajo de esta ciencia consiste en, mediante gestiones personales, difundir, propagar e informar estratégicamente a tiempo y en el momento oportuno, sobre las personas, mercados, situaciones u organizaciones en función de la imagen que desprendamos en la zona de influencia en donde ejercemos nuestra actividad, para que se nos respete y diferencie del resto, por la calidad y contenidos de nuestros productos, servicios, organizaciones u otros.

Actualmente las Relaciones Públicas están consideradas como una ciencia social que encuentra su punto de desarrollo en la Alta Dirección de las empresas y que va orientada a conseguir la credibilidad y confianza de los

públicos mediante gestiones personales, utilizando diversas técnicas de difusión y propagación, informando a tiempo y en el momento oportuno, sobre las personas u organizaciones para modificar o potenciar sus actitudes y acciones.

Como ciencia social que es, se alimenta y converge de manera casi imperceptible con otras ciencias humanas; es decir que en la labor del relacionista público se unen la psicología, sociología, antropología, estadística y semiología ya que cada una es tratada o recurrida en algún momento al ejercer la profesión.

Como especialistas en relaciones públicas, siempre se defenderán los intereses del que contrata estos servicios, pero haciendo que estos coincidan con los del el público directo; éste es el que utiliza, consume o vota a nuestro cliente y el público indirecto es el que opina y no consume, ni vota a nuestro cliente pero genera opinión favorable o desfavorable sobre él.

La profesión de relaciones públicas como herramienta, unida a la dirección y gestión de la alta dirección, hoy en día está totalmente aceptada, requerida y difundida por las empresas, universidades, organismos oficiales y organizaciones de todo tipo.

La ciencia de las relaciones públicas esta unida, desde sus orígenes, a la alta dirección y va dirigida a mantener, potenciar, crear o recuperar la credibilidad y confianza de todos y cada uno de los públicos de los que depende una organización para obtener éxito.

El trabajo de esta ciencia consiste en, mediante gestiones personales, difundir, propagar e informar estratégicamente a tiempo y en el momento oportuno, sobre las personas, mercados, situaciones u organizaciones en función de la imagen que desprendamos en la zona de influencia en donde se ejerce la actividad, para que se respete y diferencie del resto, por la calidad y contenidos de nuestros productos, servicios, organizaciones u otros.

Como especialistas en relaciones públicas, siempre defenderemos los intereses del que nos contrata, pero haciendo que estos coincidan con los del público directo; éste es el que utiliza, consume o vota a nuestro cliente y el público indirecto es el que opina y no consume, ni vota a nuestro cliente pero genera opinión favorable o desfavorable sobre él.

La profesión de relaciones públicas como herramienta, unida a la dirección y gestión de la alta dirección, hoy en día está totalmente aceptada, requerida

y difundida por las empresas, universidades, organismos oficiales y organizaciones de todo tipo.

La ciencia de las relaciones públicas tiene que saber cómo, cuándo y en qué momento oportuno podrá persuadir a los públicos con información adecuada y a tiempo, difundiéndola estratégicamente a través de los medios con información adecuados a los individuos, sociedad y opinión pública en particular, y de un modo amplio y suficiente en pro de su cliente.

El especialista en relaciones públicas ayudará a su cliente a ajustarse y adaptarse al público, informándolo a través de técnicas y políticas de relaciones públicas de lo que éstos esperan obtener o conseguir de esta opinión pública. Según el caso, y desarrollándolo en función de una estrategia planificada y operativa. Las relaciones públicas son un instrumento poderosísimo para la obtención de credibilidad y confianza, así como para el entendimiento entre una organización y sus distintos públicos.

Hoy en día el hombre de la calle ya conoce que la profesión de las relaciones públicas cuenta con sus planes de formación universitaria homologados y bibliografía altamente especializada, así como asociaciones profesionales legalmente establecidas en todos los países del mundo.

También el hombre de la calle, el líder político, empresario, la iglesia y otras organizaciones, saben que los especialistas en relaciones públicas son los encargados de “cocinar” el futuro de un presidente de un país, así como de las empresas y organizaciones y que les ayudarán a entender a la sociedad y a la opinión pública, para poder conocer y actuar según la información obtenida sobre los distintos puntos de vista de los demás y poder persuadirlos en pro de “nuestros” intereses para que tengan credibilidad y confianza en nuestra causa o buena organización.

En la sociedad moderna, la gran competencia entre ideas, políticos y productos, nos ha enseñado el poder que alcanzan las relaciones públicas para diferenciarse del resto.

El departamento de relaciones públicas tiene importancia en la dirección y gestión de la empresa, siendo su función la de mantener las adecuadas relaciones de una organización, empresa, o colectivo determinado, con sus distintos públicos, para la viabilidad y consecución de unos objetivos previamente fijados por la organización. Son indispensables la utilización de técnicas de empresa, marketing, publicidad, comunicación, balance social y publicity, sabiamente combinadas con las estrategias de relaciones públicas que son acordes con los intereses de la empresa.

La práctica de las relaciones públicas empresariales tiene por objeto analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a la dirección de la organización, así como al establecimiento de programas de acción que sirva tanto al interés de la empresa o institución, como al de sus públicos, accionistas, entidades bancarias, personal, clientes, proveedores, organismos oficiales y otros.

Los especialistas en relaciones públicas se encargan, por tanto, de todos los asuntos que afecten a su cliente con el público así como los posibles contactos con el mismo, siendo ésta una de sus más importantes responsabilidades.

Deben, en conjunción con los ejecutivos encargados de la viabilidad económica de la organización, crear circunstancias que sean noticiales, por ejemplo, unos buenos resultados económicos; estos se dirigirán a la opinión pública en general y a nuestros clientes en particular, para generar corrientes de credibilidad por nuestro públicos objetivos, tanto directo como indirecto, integrando intereses que repercutan en el buen hacer de nuestra compañía.

Destaquemos que los empresarios y los altos ejecutivos de hoy en día saben que las relaciones públicas lo son todo para triunfar en la actividad

empresarial, ya que para que una empresa pueda sobrevivir, ésta ha de estar siempre presente en la mente del público a través de constantes impactos, ya que con el soporte del mismo nada puede fallar y para conseguirlo utilizaremos estrategias de relaciones públicas.

Por ejemplo, de “publicity”, en la que se reflejarán noticias de interés público, si bien persiguen la promoción indirecta de la empresa para la que trabajamos y son de una gran credibilidad y confianza.

Las empresas modernas tienen la obligación moral de subsistir y generar riqueza, puestos de trabajo y dar avances tecnológicos a las sociedad de los que se beneficie la empresa privada y el entorno en le que esta desarrolla la actividades, y es en esa conjunción de interés lo que nos da como resultado el bien reciproco, es decir l, ambos se benefician, por un lado la empresa que produce, y por otro, la sociedad que consume, siendo éste el principio básico de la ciencia de relaciones públicas.

Las relaciones públicas empresariales no sólo están basadas en una imagen mejor o peor de la empresa por parte de la sociedad en la que desarrolla sus actividades y que es la que genera la opinión pública, sino en la propia realidad empresarial, ya que debe de ir acorde siempre con la calidad y contenido de los productos de la empresa con la buena imagen de ésta, por

lo que hemos de contar con los especialistas en relaciones públicas que incluso diseñen las estrategias para los malos tiempos, es decir, las denominadas relaciones públicas en situaciones de crisis.

Hay varios factores que han motivado que, en la actualidad, las relaciones públicas, con la comunidad financiera y el accionista, sean un punto de importante del management de la empresa y son las que a continuación se detallan:

- 1) Las empresas y la comunidad financiera están reconociendo su responsabilidad de manera al accionista adecuadamente informado como elemento primordial para la creación de valor añadido sobre las acciones de éste.
- 2) El aumento de la competencia que existe en los mercados para captar fondos hacia las compañías para desarrollar sus proyectos de inversión y el papel primordial que están jugando los fondos de inversión y la comunidad financiera en general para recomendar estas inversiones en detrimento de otras.

La ventaja de comunicar correctamente la marcha y los resultados de la compañía permitirá que sus acciones estén mejor valoradas por la

comunidad financiera en relación a los competidores del mismo sector, por lo que hay que mandar el informe de cuentas y del Consejo de Administración, así como relacionarlos en las listas VIP para que reciban los envíos por correo de los clientes, así como revistas internas o externas auto-propagandísticas.

2.6 Herramientas de las Relaciones Públicas.

Las acciones de relaciones públicas y la difusión periodística, sin lugar a dudas, son las herramientas básicas para el posicionamiento de la imagen empresarial ante la opinión pública.

Los medios de comunicación son el vínculo para dar a conocer a la sociedad los logros, crecimientos y beneficios que tienen las empresas. Para realizar esta tarea, es importante conocer las necesidades de la empresa y brindarle un asesoramiento adecuado que implique el consejo técnico sobre qué comunicar, a quién comunicárselo y cómo dirigir la información a los medios.

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

Existen diversas acciones en la que los medios de comunicación ayudan al posicionamiento de la imagen empresarial como son:

- Las Conferencias de Prensa
- Lanzamientos o Presentaciones de Productos o Servicios
- Reuniones Ejecutivas
- Seminarios
- *Tours* de Prensa

Las herramientas de las que se valen las relaciones públicas para cumplir con sus objetivos y funciones son muchas y diversas tanto para su público interno como externo, las cuales se definen a continuación:

➡ *Herramientas para gestionar la comunicación interna:*

- Gacetillas
- Comunicados de Prensa
- Boletines Informativos
- Memo
- Intranet
- Carteleras

➡ *Herramientas para gestionar la comunicación externa:*

- Comunicación Interna
- Gestión de Crisis
- Voceros de la empresa
- Lobbying
- Planes de responsabilidad social
- Envío de gacetillas

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

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

La comunicación en Relaciones Públicas se usa para propiciar y mantener actitudes favorables del público hacia una organización. Se diferencia del periodismo porque éste usa la comunicación para informar y llevar al público a analizar los temas tratados. Las Relaciones Públicas, en cambio, buscan propiciar una determinada actitud hacia una organización o persona. El publi relacionista propicia la comunicación entre una organización-miembros y entre cada uno de los individuos que componen un grupo. La prensa como medio para la realización de la campaña de relaciones públicas:

Es importante mencionar que el consultor deberá realizar una adecuada estrategia de medios, la cual tiene como finalidad analizar y evaluar los

valores cualitativos de cada uno de ellos, en función de que sea el mejor vínculo que ayude a cubrir las necesidades de lo que se quiere comunicar

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

Hay que tener claro que para alcanzar este objetivo es necesario ser cordial y tener empatía con los comunicadores, líderes de opinión y periodistas, ya que ellos son el vínculo que apoyarán a posicionar a las empresas, a través de la difusión periodística con anuncios relevantes, lanzamiento de nuevos productos o servicios, apertura de establecimientos, difusión de próximos acontecimientos, promoción a través de *web sites*, obtención de premios o reconocimientos, descubrimientos, patentes, licencias, programas de lealtad, realizar campañas de concientización que despierten el interés de la opinión pública y que le brinden una excelente imagen corporal. La prensa es un medio de comunicación que puede ser utilizado por relaciones públicas en cumplimiento o en desarrollo del plan elaborado, con el propósito de difundir imagen positiva de la organización. Es importante puntualizar que para que el publi relacionista o consultor logre el posicionamiento de una empresa en los medios de comunicación, y a su vez en la opinión pública, se debe contar con una noticia que sea de interés.

Para lograr ese objetivo existen diversos factores que continuación se detallaran:

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

Para finalizar, es preciso señalar que siendo los medios de comunicación el vínculo más efectivo para apoyar a las actividades de relaciones públicas, se deberá procurar que los voceros de la empresa transmitan constantemente una visión o mensaje que desprenda confianza y seguridad, posicionando la imagen empresarial ante la opinión pública.

***Colaboración especial de: Gloria Navarrete, licenciada en Comunicación por el Centro Universitario México, Cabrero Daniel y Mario, El Libro de Oro de las Relaciones Públicas, Gestión 2000, 2002, España. México; 2005.*

2.7 Efectividad de las Relaciones Públicas con los medios de comunicación

Para el consejero en Relaciones Públicas que trabaja en la empresa u organización, los medios de comunicación, sobre todo los especializados,

son un público, objetivo al que se tiene que medir adecuadamente y a tiempo.

Esto significa mantener debidamente informados, de forma igual y puntual, a los distintos medios de comunicación de todas las noticias que acontezcan en la empresa y en el sector en el que estamos trabajando.

De igual forma es realmente importante ganarse la simpatía y la confianza de los periodistas, facilitando datos fidedignos de situaciones económicas de un sector determinado, aunque en ocasiones no se encuentre directamente implicada en nuestra compañía. Esta es una forma de evidenciar que, por una parte, estamos bien informados y que, por otra tratamos de colaborar desinteresadamente con los medios de comunicación, ganándonos con esta filantropía su amistad y confianza.

***Colaboración especial de: María Muñoz García, licenciada en Periodismo por la Carlos Septiem, con Maestría en la Universidad Complutense de Madrid, Cabrero Daniel y Mario, El Libro de Oro de las Relaciones Públicas, gestión 2000,2002, España 2005*

2.8 Funciones de las Relaciones Públicas

Toda actividad de Relaciones Públicas tiene como finalidad principal la gestión de la imagen institucional, mediante el desempeño de las siguientes funciones:

- Gestión de las comunicaciones internas: Es de suma importancia conocer los recursos humanos de la institución y que éstos a su vez conozcan las

políticas institucionales. Ambos deben tener una buena comunicación entre ellos para cumplir con los objetivos de la organización. Se debe lograr una comunicación efectiva.

- Gestión de las comunicaciones externas: Toda institución debe darse a conocer a sí misma y a su accionariado. Esto se logra a través de la vinculación con otras instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales, medios de comunicación, así como también con la prensa y la comunidad.

- Funciones humanísticas: Resulta fundamental que la información que se transmita sea siempre veraz, ya que la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional.

- Análisis y comprensión de la opinión pública: Los Relacionistas Públicos no manipulan la opinión pública. Su trabajo consiste en seleccionar la información adecuada y organizarla de forma entendible y clara para luego brindarla a la comunidad.

- Trabajo conjunto con otras disciplinas y áreas: El trabajo de todo Relacionista Público debe tener una sólida base humanista con formación en psicología, sociología y relaciones humanas. Se trabaja con personas y por ende es necesario comprenderlas y saber cuales son sus necesidades.

2.9 CRECIMIENTO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

El crecimiento de las relaciones públicas y sus ámbitos de influencia se están haciendo patentes cada vez más en las diversas regiones del mundo.

La globalización en su amplia dimensión político, económica y sociocultural constituye un marco privilegiado de desarrollo y análisis para las relaciones públicas (Moreno, 2004). Esto es así, hasta el punto en que el cambio de siglo ha supuesto el momento de máxima aceleración de los procesos de globalización así como de las relaciones públicas internacionales.

Esta área de relaciones públicas se ha expandido con la globalización de los nuevos medios, la unificación de la economía mundial y la emergencia de compañías multinacionales.

La creación de grandes bloques económicos plurinacionales y el intercambio global sin precedentes al que hoy se enfrentan las sociedades, es una gran oportunidad para el desarrollo de las relaciones públicas en todo el globo, no sólo en el ámbito de los negocios, sino en diversos ámbitos administrativos que pasan a tener a distintas comunidades internacionales como entorno de referencia.

El rápido desarrollo de las Relaciones Públicas en los negocios ha sido igualado por el hincapié puesto en organizaciones de asistencia pública, instituciones educativas, organismos gubernamentales, sindicatos y

asociaciones comerciales, además por celebridades, líderes políticos y causas diversas.

El aumento de personas que trabajan en Relaciones Públicas ha sido considerado ya que se estimaba un número de 100.000 personas.

Este audaz crecimiento no se limita solo a Estados Unidos, si no que en todo el mundo, incluyendo países bajos en economía, como países Latinoamericanos, los cuales están a la vanguardia en el tema y desempeño de la disciplina de Relaciones Públicas.

Definición del Public Relations News.

Las semillas de las Relaciones Públicas siempre están en el terreno listas para germinar cuando las circunstancias adecuadas de libertad, fácil disponibilidad de medios de comunicación, aumento en los niveles de vida y asuntos importantes inviten a la discusión pública. A finales de la II Guerra Mundial han surgido grupo de profesionales en Relaciones Públicas, en Gran Bretaña, Europa, Canadá, México, Brasil y otros más en le mundo.

En la mayoría de estas naciones las prácticas de Relaciones Públicas se parecen a las de Estados Unidos, tomando algunas diferencias según las circunstancias en las cuales se van a realizar.

Es mas la rápida difusión de las comunicaciones y los viajes han expuesto a millones de personas en Asia, África y Latinoamérica a una amplia gama

de influencias persuasivas de las que anteriormente se encontraban aisladas debido a la distancia, la pobreza y el analfabetismo.

El resultado es un gran flujo de persuasión por parte del gobiernos nacionales y diversas ideologías, no solo para retener el apoyo de su propia fuente si no para ir más allá de sus fronteras.

La persuasión puede retener mucha información útil e ideas nuevas, pero puede ser falsa y desconsiderada y servir solo para exaltar los ánimos.

Parte de la evolución de las Relaciones Públicas, por supuesto, depende de la persona que la juzga, aunque se incluyan principios de verdad.

A medida que pasan los años las Relaciones Públicas continúan extendiéndose a pasos a agigantados en todo el mundo.

Las condiciones económicas pueden producir altas y bajas en su uso, es posible que las consideraciones de áreas particulares oscilen entre lo favorable y lo desfavorable, pero todas las condiciones que dieron existencia a las Relaciones Públicas en el pasado no solo continúan sino que aumentan y progresan día a día.

Pero Scout Cutlip (1964-1972) señala que la comunicación es mayor y extensa, la cual ha aumentado en un número de temas controvertidos.

La forma en que podría detenerse la práctica de Relaciones Públicas sería la imposición de un control estatal en forma de censura, lo cual seria un monopolio estatal de comunicaciones.

Conforme se expanden las unidades de organización humana, a medida que aumenta la importancia de la interacción de los grupos humanos y se multiplican los medios de comunicación, el cambio está siempre presente existiendo una necesidad de servicios de comunicación persuasiva.

Como las alteraciones constantes en los patrones modernos de vida se acentúan por la revolución mundial en la tecnología científica, no es probable que los cambios cesen o que las personas regresen a un Edén mental primitivo.

Pero hoy las Relaciones Publicas son en la actualidad mucho más importante para los planes de casi todas las empresas de lo que eran hace veinte o treinta años atrás.

Pero la pregunta es si los practicantes de esta disciplina son tan importantes para las empresas u organizaciones, pero ello depende de su capacidad como comunicólogos, su previsión para considerar qué necesidades deben comunicarse y la disposición de quienes lo emplean para conferirles la responsabilidad.

Muchos miles de ejecutivos de todo tipo, desde comerciantes hasta directores escolares, se han dado cuenta de la necesidad de una comunicación adecuada, y cuando menos han apoyado algunos de los fundamentos de la práctica correcta de las Relaciones Públicas.

En la actualidad, el problema no es tanto que los patronos empleen las Relaciones Públicas sino que creen mayor entendimiento sobre su auténtico potencial y sus limitaciones.

A medida que las Relaciones Públicas se desarrollan en muchas naciones del mundo, surge la necesidad de un mayor compañerismo entre los practicantes de los distintos lugares.

El estímulo y el fomento que obtienen estudiando problemas similares bajo distintas condiciones son en extremo valiosos. Además, el interés compartido entre los practicantes de Relaciones Públicas en varias naciones es una poderosa fuerza de cooperación internacional ya que los profesionales en el campo saben que su trabajo puede desarrollarse sólo bajo situaciones de paz y libertad.

Según consta en *Public Relations, the Edward L. Bernays and the American Scene a Bibliography*, de Keith A. Larson. Ahora que las relaciones públicas están aceptadas en todo el mundo como una ciencia utilizada para la Dirección y Administración de empresas a la vez que son sinónimos de éxito y eficacia de planificación estratégica de la empresa pública o privada, grande o pequeña, contribuyo lo siguiente:

- ➡ Tuvo la visión de que las relaciones públicas constituirían un mecanismo social que se podría usar para mejorar nuestra sociedad y nuestras organizaciones.
- ➡ Contempló la ética y deontología profesional como una parte integral de las relaciones públicas y la búsqueda de la responsabilidad social como principal propósito.
- ➡ Los especialistas en relaciones públicas asesoran a nuestros líderes políticos, religiosos, empresarios, ejército, hospitales, etc. Haciendo que se realice bien el trabajo pro del ciudadano, y luego se dé a conocer en pro de la organización o individuo haciendo coincidir intereses públicos y privados como estrategia de éxito.

Las relaciones públicas son vitales para la dirección de la empresa ya que éstas nos permiten y facilitan el conocimiento y la integración entre organización y sus públicos. Sin olvidar que es muy importante para todos los ejecutivos ganarse el soporte de sus públicos.

Debemos de tomar en cuenta que según este autor lo que no se debe de olvidar una empresa u organización en materia de las relaciones públicas es que bajo ningún concepto son los siguientes puntos de los cuales con una asesoría quedarían resueltos:

1. Que cualquier empresa que se precie debe siempre procurar encontrar el interés público.
2. Estar de acuerdo con el término de que el interés público evoluciona con la sociedad y la organización tiene que asumir ese mismo cambio muy rápidamente dando respuesta.
3. Que cualquier organización tiene que estar aceptada por sus públicos, ya no sirve la frase “Que el público se vaya al diablo”, de William Vandebilt, director del New York Central, sino que el público ha de estar informado y tenido en cuenta.

Bernays sugiere la manera que un relacionista público debe de asesorar a un cliente, la cual la describe en base a tres criterios.

- I. Debe de analizar e investigar a sus clientes y al público que depende de éste.
- II. Tiene que basar su estudio a descubrir los puntos de acercamiento y divergencias entre éstos.
- III. Aconsejará en base a hacer coincidir el interés el público y privado para mejorar la relación entre éstos.

Una organización antes de contratar a un relacionista público Bernays aconseja que se tiene que solicitar informes, comerciales y bancarios. Informarse en medios de comunicación

o empresas de la competencia. Informes a antiguos clientes y actuales. Y confirmar el prestigio social.

El trabajo de un relacionista público consiste en saber encontrar los objetivos sociales de su cliente o intereses públicos que puedan tener sus distintos públicos.

Saber encontrar las diferencias entre intereses públicos y los privados.

Hacer coincidir interés privado de nuestros clientes con los públicos de los que ya depende.

Mantener encendidos estos intereses haciéndolo primero bien y segundo dándolo a conocer constantemente a tiempo y en el momento oportuno.

2.10 Crecimiento de las Relaciones Públicas en El Salvador.

En El Salvador el estudio de Las Relaciones Públicas es una actividad reciente, la Educación Superior Universitaria se incluyó a partir de la década de los 70 iniciando con pequeños cursos de publicidad y Relaciones Públicas en algunas áreas de estudio. Es decir que la corriente estadounidense de Relaciones públicas tardó cerca de 50 años en llegar al país.

Las primeras oficinas de Relaciones Públicas fueron creadas en instituciones de gobierno, lo cual se puede decir que fueron los pioneros en establecer la nueva profesión.

El 4 de febrero de 1972 se formó la Asociación Salvadoreña de Ejecutivos de Relaciones Públicas (ASERP); cuyo objetivo primordial estaba orientado al desarrollo profesional de las Relaciones Públicas en El Salvador, logrando su éxito en el año de 1981 cuando en la Universidad Leonardo Da Vinci se reunieron para crear el programa de la Carrera de Relaciones Públicas y Publicidad; dando inicio en Noviembre del mismo año, lo cual dio paso hacia una nueva era en las comunicaciones.

2.11 Importancia de las Relaciones Públicas en la Vida Moderna

Actualmente existe una gran similitud de productos y servicios debido a que el mercado es cada vez más amplio. Frente a esto la publicidad ya no basta porque ha perdido credibilidad y se hace sumamente necesario encontrar una herramienta que permita diferenciarse a las empresas. Aquí entran en juego las relaciones públicas como disciplina que, mediante una gestión estratégica, logran diferenciar a la organización de sus competidoras.

Para lograrlo, las relaciones públicas trabajan con diversos intangibles:

- **Identidad:** Es el ser de la organización, aquello que la caracteriza y diferencia del resto. Sobre esa identidad trabajan las relaciones públicas, básicamente gestionando otros dos intangibles: la cultura organizacional y la filosofía.
- **Filosofía:** Plantea el objetivo global de la organización y el modo de llegar a él. Establece una misión, valores y visión
- **Cultura:** Se da por el proceder o modo de actuar de la organización en su conjunto. Tiene que ver con los valores que se fomenten y el modo de orientar la actuación de la organización. Se presenta desde su interior y es representada no solo por las acciones concretas de la empresa sino de todos los que la conforman.
- **Imagen:** Es aquella representación mental que se tiene sobre la organización. La imagen se construye a través de acciones visibles y de los activos tangibles e intangibles que representan a la organización, esto se referimos a los slogans, isótopos, logotipos, packaging, entre otros. Es la apariencia, aspecto o consideración que tiene el público sobre la organización. Esta se divide en tres: Imagen deseada, Imagen real y auto imagen.
- **Reputación:** Es aquella representación mental que se construye a partir de las imágenes que el público forma sobre una organización a través de las experiencias (directas o indirectas) que hayan tenido con la misma, y de la

forma como la organización se comunica con sus públicos. Es más fuerte que la imagen y, al contrario de esta, logra mantenerse por un período más largo de tiempo ya que la reputación es algo difícil de cambiar porque está sumamente arraigada en la mente de los públicos. Se puede medir, objetivizar y estandarizar.

La importancia que tiene el papel de quién lleva las relaciones de un negocio con sus Audiencias Objetivo es cada vez mayor. Esta importancia la podremos dividir en dos segmentos, los cuales son las relaciones con el Estado o Gobierno y las relaciones con el Público.

Es muy importante que una empresa tenga buenas relaciones con las autoridades, puesto que se debe crear de una buena imagen ante ellos. La razón por la cual se debe realizar, es que el Estado Moderno es cada vez más una fuerza actuante en el mundo de los negocios como promotor del desarrollo económico y del concepto de la actividad social.

En segundo aspecto figura el público consumidor con la misma o aún mayor importancia que el Estado, puesto que ahí está en juego la existencia misma del negocio. Podemos llegar a fracasar si no se muestra a nuestras audiencias, quiénes somos, qué hacemos, para qué lo hacemos y qué necesidades satisfacemos, de manera clara, con los mensajes oportunos en el momento adecuado, puesto que ellos son los últimos jueces de nuestro

producto y/o servicio. Tienen el poder suficiente para llevarnos a la quiebra.

Una mala imagen, una mala producción y una equivocada dirección de las Relaciones Públicas, significa el fracaso rotundo de la empresa, dando como consecuencia el cierre de fuentes de trabajo, el fracaso del empresario, del director o de los socios sin importar el tamaño de la empresa o su giro.

Frente al público consumidor y frente a la autoridad hay un personaje que ha nacido del mundo contemporáneo al mundo moderno y es el hombre de las Relaciones Públicas que en los dos ángulos presentados anteriormente tiene un amplísimo campo de acción.

Una empresa tendrá éxito cuando logre tener una buena relación con el Estado y una buena imagen ante sus consumidores, esto lo alcanza el Relacionista Público, convirtiéndose así indispensable en el desarrollo de la empresa.

***Colaboración Especial de: Lic. Cecilia Gómez, basado en la bibliografía: Relaciones Públicas Academia Nacional de Relaciones Públicas, A.C., Las relaciones públicas y la alta gerencia (1965) Juan Sánchez Navarro; México 2002.*

2.12 Imagen corporativa

La imagen no se gestiona directamente, ya que es propiedad del público.

Los profesionales de las relaciones públicas la gestionan indirectamente, trabajando sobre la identidad.

Para llevar a cabo dicha gestión es necesario en primer lugar auditar la imagen, es decir, conocer qué imagen tiene el público sobre la organización. Esto se logra estudiando la notoriedad de la organización (cuán conocida o desconocida es) y también mediante el uso de encuestas, entrevistas, grupos focales, entre otros. Para lograr esto, se debe trabajar sobre la auto imagen, la imagen intencional y la imagen real.

Luego es necesario planificar para establecer, teniendo en cuenta la imagen actual, cuál es la imagen que se desea obtener y el modo para llevarlo a cabo. Es importante que el público perciba esa imagen que la organización quiere transmitir.

Los beneficios principales que proporciona una imagen bien definida son:

- El posicionamiento de la organización en el mercado
- La identificación de la organización
- La diferenciación
- La referencialidad

- La preferencia: éste suele ser el principal objetivo al gestionar la imagen, que el público elija esta organización Otra gran actividad que realizan las relaciones públicas dentro de una organización es llevar adelante el control de las comunicaciones internas. Se considera fundamental que todos los miembros de una empresa se sientan parte de la misma, y estén siempre informados sobre las políticas de la organización y acontecimientos dentro de la misma.

2.13 El impacto de la tecnología.

Se hace necesario darle una especial atención al uso de la tecnología en este análisis sobre el desarrollo de las Relaciones Públicas en el país, ya que ha sido un factor determinante dentro de las mismas, en especial las tecnologías de la información y de la comunicación, más conocidas como TICS.

Si bien, en el primer período de estudio (1996 – 2000) las TICS por excelencia eran los medios de comunicación, ya se hacía uso del correo electrónico como forma de comunicación, aunque no tan generalizada.

No obstante, en el segundo período en el que se centra la investigación (2001-2006), algunos de los informantes expresaron que la comunicación

“one to one”, se sigue manteniendo pero a través de “la comunicación electrónica” o conocida como “e-communication”, la cual reduce las fronteras físicas a unas cuantas milésimas de segundos, lo que tomaría enviar un e-mail, por ejemplo.

“Creo que todo esto (la relación con los públicos) es gracias a la tecnología, todos estos contactos con algunos públicos es gracias a la Internet, que antes era imposible pensarlo de esa manera” confirmo Ana veralíz Méndez (entrevista personal).

Esta era de la información obliga a los comunicadores a echar mano de todas aquellas herramientas necesarias para mantener una relación más estrecha con los públicos de las organizaciones: e-mails, sitios Web, blogs, boletines electrónicos, etc.

Estas herramientas tienen la particularidad de poder tener respuestas inmediatas de los públicos y conseguir una interacción con éstos. Asemejándola, de esta forma, a la conversación personal que las organizaciones pudieran mantener con cada uno de las personas que conforman su público, difícil de lograr con medios convencionales, como las visitas casa por casa.

Las TICs acercan cada vez más a públicos y organizaciones, y también estrechan lazos entre los mismos públicos de las organizaciones, es decir, en esta e-comunication todos pueden conocer a todos y hablar con todos. Por tanto, sigue manteniéndose el milenario “boca a boca”, del cual se aprovechan las organizaciones para expandir su reputación.

Matías Fernandez Dutto *Director de la agencia Dutto Relaciones Públicas* opina que: La convergencia de nuevas tecnologías de comunicación y el crecimiento cualitativo de las redes sociales presentan un emergente escenario online que abre posibilidades, oportunidades e importantes desafíos para los profesionales de relaciones públicas y equipos de comunicación en las organizaciones.

Las complejas redes sociales, en compañía de tecnologías convergentes, están provocando irreversibles cambios en las relaciones mercado y empresa, presentando situaciones inéditas, alarmantes y sorprendentes.

Estos procesos exigen re-pensar y re-diseñar las palancas de acción e intervención de las Relaciones Públicas. El hoy sugiere sumar nuevos dominios, distinciones y matrices que se integren en estrategias abiertas, descentralizadas, con foco en la apertura, valores y la transparencia.

Matías Fernández Dutto Director de la agencia Dutto Relaciones Públicas, especializada en comunicación estratégica sobre escenarios online, donde facilita estrategias de comunicación corporativa utilizando nuevas tecnologías sociales.

2.14 La Nueva Generación de la Relaciones Públicas

El surgimiento de nuevas Tecnologías de Información y Comunicación, así como la convergencia entre las mismas, ha originado nuevos escenarios en los que se presentan desafíos y oportunidades innovadoras para las organizaciones y sus negocios.

Uno de estos escenarios es el que plantea la *Web 2.0*, concepto que se refiere a una plataforma tecnológica donde los actores sociales pueden generar herramientas que les permitan colaborar y crear y compartir contenidos y servicios.

Este tipo de herramientas, a las que se les ha acuñado el nombre genérico de “medios sociales”, son fácilmente identificables, ya que se caracterizan por permitir la interacción entre sus usuarios, dejando como resultado un

nuevo contenido a disposición de los demás, con el fin de que sea visto, juzgado y actualizado por otros usuarios.

El concepto de *Web* puede ser aprovechado por las empresas con el fin de entender las comunidades donde se insertan sus productos y servicios; además, permite incrementar la productividad y mejorar la administración del conocimiento.

Tal es el *boom* de este concepto, que términos como *Marketing*, *Educación*, entre otros; se están volviendo comunes en los medios de comunicación de negocios y tecnología, debido a las ventajas que la Web provee para los negocios y los distintos ámbitos de la actividad humana. Como es de esperarse, las Relaciones Públicas no han escapado a esta dinámica, y hoy los profesionales de este ámbito comienzan a visualizar escenarios en los que los llamados “medios sociales” se vuelven una ventaja para comunicar a sus clientes con su mercado meta.

Pero no sólo eso, sino que además se plantea una nueva dinámica de trabajo que les exige repensar y rediseñar la forma en que sus estrategias deben ser desplegadas.

La práctica de las Relaciones Públicas en el ámbito *Web* surge como un avance lógico de la forma tradicional de hacer Relaciones Públicas, a un enfoque en el que es necesario valerse de la tecnología; sobre todo ahora,

cuando cada vez más, las audiencias moldean sus hábitos y costumbres según se mueve y progresa la tecnología.

Es importante señalar que los principios bajo los cuales opera el que hacer de la Relaciones Públicas y su influencia, no han cambiado; lo que ha cambiado es el entorno en el que se realiza, así como los canales a través de los cuales se lleva a cabo.

2.15 TENDENCIAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Tendencias actuales

En la actualidad se está dejando de lado el paradigma de las comunicaciones integradas de marketing, que sitúa a las relaciones públicas como una herramienta más del marketing.

Se está pasando a tener una visión holística de las relaciones públicas, es decir, se ligan con la comunicación institucional y se las sitúa como función directiva o de staff. Se está tendiendo a situar todas las comunicaciones de la organización en manos del Director de Comunicaciones para lograr una política comunicacional más coherente e integrada que persiga los

***Colaboración Especial de: Moisés Zúñiga Martínez, licenciado en Comunicación Social por la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco; basada en*

“PR 2.0 Essentials: SHIFT Communications Reference Guide”, por SHIFT Communications,

Las relaciones públicas, en su concepto, se inventaron porque una gran variedad de organizaciones no podían prescindir de ellas; reconocieron que el entendimiento y la aceptación entre sus principales elementos constitutivos eran requisitos esenciales para sobrevivir. Reconocieron el concepto de que el rendimiento y la conducta, junto con la comunicación e interpretación, son iguales a la reputación. Reconocieron la noción de que en algún punto de esta combinación existía la necesidad de especialistas con habilidades específicas.

El autor S.I.M.O.N. del libro Relaciones Públicas teoría y práctica confirma que las Relaciones Públicas existen en la actualidad por la necesidad perceptible de ella. Esta necesidad es un reflejo de las tendencias fundamentales en la sociedad las cuales han creado la necesidad de las Relaciones Públicas. Dichas tendencias han hecho que las Relaciones Públicas resulten indispensables, y las organizaciones de hecho utilizan las Relaciones Públicas como una función administrativa. A su vez, estas mismas tendencias fundamentales han creado problemas específicos para los profesionales de las Relaciones Públicas.

La necesidad y los problemas, que traen consigo causas y efectos, integran lo que se denomina el clima de las relaciones públicas en la sociedad. Otro término importante es el de la ecología desde el punto de vista de las

relaciones públicas, que hace referencia a los aspectos de la sociedad que han provocado la necesidad y la utilización de las relaciones públicas, por medio de las cuáles se han creado a su vez problemas particulares para los publi relacionistas.

El principal uso de las relaciones públicas en los siglos XVIII y XIX correspondió a las esferas políticas y gubernamentales. El comercio y la industria, los principales usuarios de las relaciones públicas modernas, intervinieron un poco más tarde en este campo. A comienzos del siglo XX se utilizaron las relaciones públicas para denunciar algunas actividades deshonestas de grandes corporativos.

En la era moderna, las últimas décadas principalmente, han convertido a las relaciones públicas en un campo de actividad con prácticas, técnicas, habilidades y fronteras reconocibles. Todas las organizaciones e Instituciones de importancia han establecido o deberían establecer a las relaciones públicas como una función importante del personal para ayudar a la administración a desempeñar sus actividades.

Las relaciones públicas existen en la actualidad porque presencian de una necesidad perceptible de ellas. Esta necesidad es un reflejo de las tendencias fundamentales en la sociedad, las cuáles han creado la necesidad de las relaciones públicas. Dichas tendencias han hecho que las relaciones

públicas resulten indispensables, y las organizaciones deberían usar y de hecho utilizan las relaciones públicas como una función administrativa ya sea que les den ese calificativo u otros. A su vez, estas mismas tendencias fundamentales han creado problemas específicos para los profesionales de las relaciones públicas.

En las sociedades complejas, se han visto ciertas tendencias que resultan inconvenientes para los análisis de los publi relacionistas, éstas son:

- 1) La Urbanización y suburbanización.
- 2) Los componentes grandes y complejos.
- 3) El crecimiento en el poder de la opinión pública y la velocidad del cambio de opinión.
- 4) Los cambios tecnológicos, el papel y el impacto de los medios masivos,
- 5) La protección al consumidor y la sensibilidad ambiental.

En cuanto a la urbanización y suburbanización, ya sea que se considere la tendencia del futuro como crecimiento de las ciudades o como un crecimiento combinado de las ciudades y las zonas suburbanas, es obvio que la tendencia sigue la dirección de una sociedad urbana.

Cuando la mayoría de las personas vivían en granjas o en pequeñas comunidades apartadas, la existencia era relativamente sencilla ya que las personas se conocían entre sí y eran independientes de las fuerzas externas.

Había un sentido de pertenencia y aunque había problemas, la gente tenía la sensación de que éstos eran manejables y que encontrarían la solución a su alcance.

Ahora, la mayoría de los habitantes de grande suburbios, viven en ciudades y la existencia es complicada; a menudo los vecinos no se conocen entre sí y se depende casi por completo de fuerzas externas para obtener el sustento. Hay un sentido limitado de la comunidad y muchas personas desajustadas. Visto desde ésta perspectiva, el movimiento de las áreas rurales a las urbanas y a las suburbanas tiene muchas implicaciones para las relaciones públicas.

El autor del libro “Relaciones Públicas teoría y práctica” confirma que de ninguna manera se deben considerar a las relaciones públicas como una panacea para una vida mejor, ni tampoco como una respuesta mágica a los males de las ciudades complejas y sus problemáticas. Pero las relaciones públicas sí pueden ayudar a salvar la brecha del entendimiento provocado por la tendencia ecológica hacia una sociedad urbana. Ya sea de una forma consciente y planeada o de un modo inconsciente y al azar, cada vez hay más organizaciones que utilizan a las relaciones públicas como un medio de salvar la brecha y fomentar la buena voluntad y el entendimiento. Lo han hecho así, porque la tendencia de urbanización tiene el efecto causal de

provocar la necesidad perceptible de la asistencia y la práctica de las relaciones públicas.

La tendencia hacia los componentes grandes y complejos no sólo se encuentra en la industria y en el campo laboral, sino también en muchas otras áreas de la vida nacional. Se acepta como cosa rutinaria el hecho de que las organizaciones grandes y complejas dominen la escena nacional en la industria, el campo laboral, el gobierno, las fuerzas armadas, la agricultura, la educación académica y todas las demás áreas clave.

Por su misma naturaleza, las grandes organizaciones se convierten en burocracia, a su vez este origina desequilibrios e indiferencia.

El Profesor *Robert Presthus* dice que la sociedad actual altamente organizada ha creado lo que él denomina “los indiferentes.

También se acepta como cosa rutinaria los numerosos beneficios que el tamaño y la complejidad le brindan al ciudadano común, pero las grandes organizaciones no pueden confiar tan sólo en el hecho de que produzcan beneficios, ya que estos mismos beneficios provocan grandes problemas que afectan a todos. Por su misma naturaleza, las grandes organizaciones se convierten en burocracia, a su vez esto origina desequilibrios e indiferencias.

En el carácter estadounidense hay una desconfianza tradicional y casi innata en lo grande. Se le reconoce importante valor a la competencia porque se sabe que ésta es un arma para reducir el tamaño de las grandes organizaciones y que proporciona cierta individualidad y posibilidad de elegir, cierta forma de permitir al ciudadano ejercitar un poco la independencia.

Muchas organizaciones grandes se esfuerzan por demostrar que tienen interés por el individuo. Pero otras no lo hacen así y el individuo reacciona como es de esperarse. Un número cada vez mayor de personas recurren a protestas y otros se encargan de que sus representantes elegidos aprueben leyes de delimitación de zonas o leyes contra los monopolios y la anticontaminación.

Pero *el autor S.I.M.O.N.* dice que los administradores astutos de las organizaciones grandes y complejas recurren a las relaciones públicas para medir la opinión nacional, para sugerir cambios en la política y en las acciones de la corporación a fin de satisfacer las expectativas del público, y para comunicar que se puede confiar en lo grande. El efecto causal de la tendencia hacia organizaciones grandes y complejas es igual que el efecto de la tendencia hacia la urbanización y suburbanización: es decir, ha provocado la necesidad de la asistencia y la práctica de las relaciones pública profesionales.

La importancia de la opinión pública es crucial para las acciones que debe tomar el publi relacionista. Ha habido un crecimiento constante en el poder de la opinión pública y los cambios en ésta a menudo pueden ser repentinos, rápidos y drásticos, por lo que el profesional de las relaciones públicas debe saber dirigir sus estrategias de manera adecuada.

Las grandes organizaciones comerciales que venden productos de consumo, por ejemplo, se esfuerzan por asegurar que los productos vendidos bajo su marca logren la reputación deseada de confiabilidad porque la única guía de que disponen los consumidores para saber el valor del producto, es la confiabilidad de la marca.

Nosotros votamos por ciertos candidatos, compramos ciertos productos y apoyamos a ciertas Instituciones porque la opinión pública sostiene que merecen nuestra confianza. Es evidente entonces, que la opinión pública tiene un gran poder y una gran influencia sobre los consumidores y los públicos en general.

Si se acepta la premisa de que la opinión pública tiene un gran poder en la vida y que sucesos y acciones de carácter dramático 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 discernimiento y comprensión acerca de la naturaleza de la

opinión pública, la manera como se forma, los recursos para medirla, los medios realistas para predecir su futuro curso. Las administraciones han recurrido a las relaciones públicas porque sus profesionales de éxito han probado ser expertos en el área de la opinión pública. El tratar con la opinión pública es esencial para el profesional de las relaciones públicas. La pericia que el publi relacionista utiliza para el manejo de la opinión pública es una de sus principales ventajas y razones de su existencia.

A medida que los medios de comunicación de masas incrementan su importancia como proveedores de información y formadores de opinión, también se hace evidente que las organizaciones y los individuos que dependen del apoyo público para su misma existencia, recurren a los profesionales de las relaciones públicas en busca de orientación y asistencia para tratar con los medios de comunicación. Se necesitan profesionales especializados en relaciones públicas para que entiendan y se mantengan al día en los cambios tecnológicos de los medios de comunicación y así sean capaces de transmitir mensajes a los públicos objetivos.

Se necesitan profesionales talentosos de las relaciones públicas para comprender que cada uno de los medios de comunicación es único y tiene sus propias ventajas y desventajas para impactar a su audiencia y cumplir con su función en la sociedad.

En cuanto a la protección al consumidor y la sensibilidad ambiental, los consumidores siempre han sido considerados como un público importante por los profesionales de las relaciones públicas, y en especial por aquellos cuyas organizaciones tienen contacto directo con los consumidores.

Cuando la principal fuente de ingresos de una organización proviene de las ventas a los consumidores, su relación con éstos tiene una importancia clave para las ganancias o las pérdidas. Por lo tanto, con buena razón, estas organizaciones han establecido desde hace mucho tiempo departamentos de relaciones con el consumidor, y la función de las relaciones públicas se ha utilizado para establecer, mantener y consolidar las buenas relaciones con ellos.

Las relaciones públicas deben desempeñar el mismo papel en cuanto al medio ambiente, tal y como lo hacen en cuanto a la protección con el consumidor, y una de las primeras tareas y responsabilidades del publicista es la de servir como un sistema de alarma preventiva en cuanto a las actitudes, opiniones y actividades del público relacionadas con los factores de ambiente. Cuando las acciones, actividades, productos y servicios de una organización tienen un serio efecto sobre el medio ambiente, hay una necesidad evidente de consejo y asesoría sobre las

relaciones públicas esperadas. Sin que importe cual sea la decisión final, las habilidades de comunicación son necesarias. Así, en cada etapa en lo referente a tratar con asuntos que tengan influencia sobre el medio ambiente, hay una necesidad obvia de los tipos de habilidades que los profesionales de las relaciones públicas deben ser capaces de proporcionar.

En cuanto a los problemas que enfrentan los profesionales de las relaciones públicas en los tópicos anteriores podemos destacar los siguientes:

La urbanización y la suburbanización han tenido grandes efectos sobre la práctica de las relaciones públicas. Por un lado, el movimiento de una sociedad rural a una urbana ha provocado una concentración de la población en grandes centros urbanos, por esto le ha hecho más fácil a los publi relacionistas llegar a la gente mediante un número más pequeño de medios de comunicación, que si la población estuviera dispersa uniformemente por todo el país.

Los publi relacionistas ya con antigüedad en el campo de relaciones públicas, saben que deben guiar sus mensajes y enfoques a fin de que satisfagan primero las grandes exigencias de los guardabarreras de los medios, lo que significa una combinación talentosa de los propios intereses privados con los grandes intereses públicos a los que sirven los directivos de los medios masivos de comunicación.

El profesional debe tener una gran percepción sobre la naturaleza de las propias lealtades en tales situaciones de conflicto, y utilizar el raciocinio para intentar detener lo que a menudo pueda parecer diferencias irreconciliables. Por lo tanto, la tendencia hacia la suburbanización y urbanización ha tenido el interesante efecto de concentrar la población y, al mismo tiempo, de dispersarla más allá del alcance del centro de las ciudades. El resultado ha sido un cambio significativo en los patrones de vida, agrupamientos sociales y afiliaciones políticas, cambio en las actitudes y opiniones sobre una gran variedad de temas. Todo esto requiere de un entendimiento sobre las diferencias que existen en las personas que viven y trabajan en las ciudades; gente que trabaja en la ciudad y vive en los suburbios; y gente que vive y trabaja solo en los suburbios.

Un problema final al que se enfrentan los profesionales que tratan con organizaciones grandes y complejas, es la distorsión de los mensajes que surgen cuando la comunicación ha de pasar por las numerosas capas que integran a esas organizaciones. El problema es particularmente grave cuando las oficinas centrales y el personal de relaciones públicas se encuentran en una ciudad y los elementos componentes están distribuidos por todo el país.

Los profesionales de las relaciones públicas utilizan métodos directos primarios e indirectos secundarios para desempeñar las tareas vitales de

examinar e intentar influenciar la opinión pública. En los inicios de la práctica de las relaciones públicas, se usaban métodos relativamente primitivos para medirla. Así como muchos periódicos pequeños de hoy en día miden la opinión pública al comisionar a un reportero para que entreviste al hombre de la calle, los primeros profesionales dirigían entrevistas similares con líderes de opinión. Sin embargo, actualmente la mayoría de los publi relacionistas reconocen la necesidad de un enfoque científico para medir la opinión pública y por esto recurren a las organizaciones de encuestas nacionales, regionales y estatales para manejar encuestas de entrevistas a fondo y de sección transversal, ya sea de gran alcance o de comisión individual.

Estas encuestas están diseñadas cuidadosamente para una variedad de propósitos. Se les utiliza para medir tendencias de gran alcance en las actitudes y la opinión del público, para juzgar la reacción del consumidor respecto a los productos y servicios, para investigar los estados de ánimo y las actitudes del público en general o de uno en especial, y para comprobar la reputación de que goza una organización entre el público.

Los especialistas en relaciones públicas deben tener cuidado con sus evaluaciones y estar constantemente alertas a los cambios repentinos de las modas, actitudes y opiniones del público. Con éstos medios, los profesionales tratan el poder de la opinión pública al analizarla con el

propósito de brindarle datos e información a la organización a la que sirven. También utilizan otras habilidades para intentar influenciar la opinión pública al satisfacer metas y objetivos de relaciones públicas determinados de antemano. Estas habilidades y técnicas integran el núcleo de la práctica de las relaciones públicas. Fuente consultada: Relaciones Públicas Teoría y práctica del autor *S.I.M.ON*.

2.16 HIPOTESIS

1. Las Relaciones Públicas en nuestro país han tomado mucho auge en los últimos años, debido a factores económico, sociales y culturales del país.
2. Las Relaciones Públicas apuntan a ser un arma de mucha acción estratégica en el manejo de la imagen de las instituciones y se torna como una herramienta de mucho futuro en el campo institucional de El Salvador.

3. Las instituciones educativas encargadas de impartir la carrera de Relaciones Públicas apuntan hacia un nuevo perfil profesional de acuerdo a las necesidades laborales del mercado.

Análisis de resultados

3.1 Análisis de Hipótesis I

Relaciones Públicas en nuestro país han tomado mucho auge en los últimos años, debido a factores económico, sociales y culturales del país.

Hace aproximadamente 10 años atrás el tema de las relaciones públicas en El Salvador, era un tema no muy bien recibido por las empresas y Ejecutivos, debido a que estas, estaban más dedicadas a lo que era la parte de la publicidad y para ello el que se presentara un relacionista público a ofrecerles un servicio adicional que en este caso eran las Relaciones Públicas, implicaba para ellos un gasto, debido a que realmente desconocían el alcance del servicio de esta disciplina pero las personas o la empresa que han descubierto lo que hace realmente el trabajo de las relaciones públicas se han preocupado en un momento previéndole el valor que efectivamente tiene.

Es evidente que a las relaciones públicas se le está brindando más desplazamiento, las empresas están apostando por ellas, ya invierten y lo ven como una ganancia y no como una pérdida. Los departamentos de relaciones públicas están creando e innovando por que es una manera de atraer al cliente y tratar de encantarlo.

La saturación que hay de tantas empresa ofreciendo lo mismo en le mercado, también obliga a las empresas a que traten de retener al que ya tienen como cliente

El aumento de la profesión de las Relaciones Públicas se debe primeramente al contexto económico ya que este ha dado la pauta para que diversas empresas en el país incremente su ventas y a la vez exista una diversidad de productos en el mercado y con ello la competencia entre si, siendo esta una razón favorable para la implementación de estrategias de comunicación brindadas por las Relaciones Públicas, otro factor que no es menos influyente es la globalización debido a que con ello han ingresado diversidad de marcas y productos al mercado Salvadoreño y por ende estas empresas tienen visiones diferentes y objetivos que realizar y por lo tanto con nuevas exigencias distintas a las que generalmente se conocían y estas de una forma u otra han dado su aporte a que esta disciplina tenga su crecimiento.

La Licenciada Edith Vaquerano de Portillo Directora de Publicidad y Audio Visuales de la Universidad Tecnológica, argumenta que todavía no se ha llegado al punto culminante de esta práctica, pero va por un buen camino; ya que cada vez son más las personas que se especializan en esta rama y eso da paso para que se encuentren cada vez más

profesionales y por ende más agencias que se dediquen a brindar estos servicios a las diferentes instituciones que prescindan de ellos.

Otro factor que ha incidido en este crecimiento es la relación Cliente-Agencia según Isabel Ruiz Directora de Relaciones Públicas de McCann *“que es el principal, por que las relaciones públicas no van a crecer nunca si el cliente no da el insumo necesario para que esto suceda. Realmente las relaciones públicas son de menos a más, entonces si el cliente es pro-activo, si el cliente siempre va a estar dispuesto a escuchar como agencia, como publi relacionista, el crecimiento va a ser bueno, luego el otro punto que ayudaría a crecer son las relaciones que como agencia se tengan con diferentes audiencias, llámense gobierno, asamblea, organizaciones gubernamentales o no gubernamentales, medios de comunicación entre otros, y lo primero que se hace cuando llega un nuevo cliente es identificar cuales son sus audiencias de interés. Otro seria como agencia pro-activa estar siempre pendiente de sus clientes.”*

Según el Licenciado Mario Alfredo Cantarero docente de la Universidad Francisco Gavidia el crecimiento de las Relaciones Públicas en El Salvador se debe a que las empresas necesitaban vincularse. Y destaca

que “en la actualidad es la complejidad de la sociedad moderna la que cada vez exige más la intervención de las comunicaciones y Relaciones Públicas, es ahí donde radica la demanda de las instituciones; por ejemplo nos damos cuenta que a nivel estatal, políticamente establecidos tenemos que establecer negociaciones con otros institutos políticos y tener una vinculación con la sociedad, para esto la exigencia de esta composición social están en este caso político; ellos tienen que elaborar estrategias y tácticas de comunicación para lidiar con todos los sectores que se les permita gobernar que a eso se les llama gobernabilidad política.”

3.1.1 Cuadro comparativo

¿Según su criterio a que se debe el crecimiento de la demanda de las relaciones públicas en las empresas?

Entrevistado/a	Respuesta
Ramón Ramiro Moreno Flores	Primero los temas sociales (contexto económico, político y cultural) son más vigentes en las agendas de la población, hay variables económicas que obligan a la población a estar más pendientes de que reciben a cambio de sus impuestos y que trabajo están realizando los gobernantes que ellos mismos han elegido a través de un partido político, entonces la población se vuelve más crítica, más demandante y por ende las instituciones se vuelven con más vocación de informar al público sus logros, sus beneficios y enfrentar también los problemas que las instituciones tienen por que también no todo es logro y beneficio.

Isabel Ruiz	A que las empresas están invirtiendo, las relaciones públicas son más agresivas ya no hay aquel temor de antes, de proponerle algo al cliente y que dijera ¿para que? Hoy el cliente esta más abierto quizás por que ya conoce la fortaleza del trabajo de las relaciones públicas, ya se dio cuenta que las relaciones públicas no es lo mismo que publicidad, ya se dio cuenta que las relaciones públicas es el conocimiento de terceras personas de lo bueno que esta haciendo, ya se dio cuenta que las relaciones públicas es un ganar, ganar , por que gana la agencia de tener clientes con una reputación buena y gana el cliente por que hay alguien que esta interesado en su imagen, por su reputación, por su día a día, por el que va a invertir su dinero.
Resultados	Según las respuestas dadas por los anteriores entrevistados, se puede llegar a la conclusión que el crecimiento de la demanda de las Relaciones Públicas se debe al contexto económico, ya que según sus respuestas; las empresas de hoy en día están apostando por las Relaciones Públicas y ya no las toman como un gasto o perdida de dinero; si no, que lo toman como una inversión a largo plazo, ya que lo ven desde el punto de vista que las Relaciones Públicas van más allá que la publicidad.

3.2 Hipótesis II

Las Relaciones Públicas apuntan a ser un arma de mucha acción estratégica en el manejo de la imagen de las instituciones y se torna como una herramienta de mucho futuro en el campo institucional de El Salvador.

Hablar de Relaciones Públicas no significa el involucrarse en actividades que comprende a atención de eventos, protocolo y diplomacia empresarial; si no también el manejo de problemas de comunicación y de estrategias empresariales.

Las Relaciones públicas han tenido un auge en el crecimiento empresarial debido a factores como lo son económicos, políticos y sociales, que están estrechamente vinculadas con el factor imagen que los públicos se forman acerca de cada institución, ya sea esta pública o privada.

En la década de los 80 en El Salvador no se tenía conocimiento del objetivo principal de las Relaciones Públicas, se practicaban pero en un contexto diferente; no hasta después de los Acuerdos de Paz que esta disciplina se le empezó a dar la práctica correcta en las diferentes instituciones que tomaron a bien contar con un Relacionista Público.

Esta disciplina se implementó en las organizaciones luego de entrar en una etapa de reconstrucción del país luego de la Guerra civil que había vivido el Salvador, es aquí cuando tanto las empresas privadas como públicas se dan cuenta de la necesidad de contar con estrategias de comunicaciones para darse a conocer y crear imagen ante sus públicos, por otra parte la inversión extranjera empezó a abrir caminos en El Salvador y estas empresas ya tenían nuevas exigencias de Relaciones Públicas, la globalización forma parte de esta evolución, ya que la competencia ha hecho que se diseñen estrategias de comunicaciones más penetrantes en la mente del público; ya que con el paso del tiempo los

público metas se han vuelto más exigentes, desconfiados y con nuevas características.

Pero esta evolución no se debe solo a estos factores si no también al impacto que ha tendido la tecnología en nuestro país como lo confirma el Licenciado Mario Alfredo Cantarero docente del área de Relaciones Públicas y Comunicaciones de la Universidad Francisco Gavidia de ya que hay más y modernas formas de poder llegar a los públicos y a ellos se les hace más fácil captar los mensajes que los relacionistas públicos envían.

La Licenciada Aura Veraliz Directora de cuentas y cobros de la agencia APEX BBDO considera *“que la evolución de las relaciones Públicas se debe a que cada vez más las empresas se están dando cuenta de la necesidad que tienen de contar con una agencia de Relaciones Públicas o con un departamento dentro de su propia empresa, ya que tienen que integrarse a las exigencias de sus públicos y para ello es necesario contar con estrategias planificadas y bien construidas.*

En una sociedad como la nuestra en donde existe un gran número de instituciones educativas de categorías similar, es muy necesario que se gestionen un perfil profesional que vaya de la mano con las necesidades y exigencias del campo laboral.

Es importante el análisis de la incidencia de las relaciones Públicas en las Universidades y que radican descubrir los efectos de las relaciones que mantienen cada uno con sus públicos y que además cuenten con un estudio de estrategias de comunicación que garanticen una proyección de imagen tanto en el plano interno como externo de una institución.”

Mayra Flamenco encargada del departamento de Comunicaciones de CORSATUR Aporta que “los nuevos profesionales de relaciones Públicas vayan más aya de un título, tienen que involucrarse a las nuevas tecnologías y a los cambios de estas mismas, especializarse en áreas específicas que sean de acorde con las relaciones Públicas.”

Las Relaciones Públicas según “Ingrid Orellana jefe de Publicidad y Relaciones públicas de AFP Crecer es un universo a un no agotado ya que esta disciplina es la mejor herramienta en el manejo de imagen empresarial y la imagen es la que las organizaciones no quieren dejar caer; por ende las Relaciones Públicas tienen un largo camino por recorrer”.

Es importante señalar que el termino Relaciones Públicas, trae un nuevo aporte con mentalidad de comunicación la cual se llama imagen. Toda imagen depende en gran parte de la integración de ideas, creencias y

asociaciones que cuanto más se conozcan de ellos, más eficaces serán las relaciones de las empresas con el público.

La imagen refleja las características de la institución como fuente, esta imagen debe reflejar un alto grado de credibilidad y ser atractiva para lograr captar la atención de los públicos. Además debe implicar prestigio y cierto grado de poder. La imagen refleja un factor común en la subjetividad ya que cada individuo tiene una manera muy particular de idear y pensar acerca de algo o de alguien. Por lo tanto las Relaciones Públicas brindan estrategias, las cuales son eficaces a orientar, formar y mantener opiniones positivas hacia la institución o cambiar actitudes y comportamientos hacia las mismas.

Para el licenciado Cantarero (Universidad Francisco Gavidia) aporta que: *“El crear estrategias de crecimiento empresarial, tener una revista propia; y eso no lo hace cualquiera, su creador tiene que manejar un discurso técnicamente elaborado, manejar una correspondencia a través de Internet; todo esto y mas lo va exigiendo la competencia.”*

3.2.1 Cuadro comparativo

¿Qué diferencia ha observado en la evolución de las relaciones públicas de nuestro país?

Entrevistado/a	Respuesta
Edith Portillo	Antes las relaciones públicas eran otra cosa, pero si se le reconocen su avance, las relaciones son un arte o una ciencia, yo creería que son una combinación de ambas. Esfuerzos o programas de estrategias relaciones públicas que no tengan sus base en información recopilada y analizada pensadas con métodos científicos va a ser algo como pueda resultar o no pueda resultar. La principal diferencia seria la seriedad, formalidad y sistematización de las relaciones públicas que antes era producto de la intuición hoy no, hoy es más sistemático el ejercicio de las relaciones públicas.
Isabel Ruiz	Hoy en día en muchas empresas, muchas organizaciones que están a favor de tener una agencia de relaciones públicas, en el mejor de los casos contratar a una persona que vele al interior de de la empresa por las relaciones públicas, ya no las ven tanto como recursos humanos que ellos se encarguen por que son muy diferentes. El de recursos humanos que vele por el clima organizacional, que todo este bien, que todos estén comunicados, conectados internamente, que conozcan la visión, la misión; eso es le trabajo de relaciones humanas y no de relaciones públicas, recurso humano va a velar por eso y creo que las relaciones públicas si han <i>evolucionado</i> y ya le están dando el lugar que deben de tener, la gente, las empresas ya están invirtiendo en relaciones públicas, A lo largo del tiempo han evolucionado las relaciones públicas, las empresas están apostándole a las relaciones públicas que es lo importante porque de nada serviría que muchos se estén graduando en licenciatura de relaciones públicas. Lo que vale es que las empresas aportan cada día más a las relaciones públicas, están más preocupados en que se les maneje su imagen.
Resultados	La evolución de las Relaciones Públicas se ha visto gracias a que las empresas le están apostando a dicha disciplina y que por lo mismo le están dando el lugar que se merece.

3.3 Hipótesis III

Las instituciones educativas encargadas de impartir la carrera de Relaciones Públicas apuntan hacia un nuevo perfil profesional de acuerdo a las necesidades laborales del mercado.

Las entidades educativas que hoy en día imparten la carrera de Relaciones Públicas o que en algunas de estas entidades se les conocen como Licenciatura en Comunicaciones, pero en el enfoque al final de todo es el mismo.

Según la licenciada Edith Vaquerano de Portillo que es Directora de publicidad y audiovisuales de la Universidad Tecnológica de El Salvador, considera que esta institución tiene una ventaja a su favor, ya que su visión la orientan en la práctica, según sus declaraciones la Universidad hace una revisión de asignaturas todos los ciclos y una vez al año hacen una revisión de todos los programas; reúnen a sus catedráticos de todas sus áreas y reunidos a materias a fines común se hace una estudio de programas, con el fin de mejorar y avanzar en los conocimientos prácticos de sus alumnos.

Al mismo tiempo asegura que la universidad cuenta con un cuerpo de docentes que ejercen su función en el campo laboral, ya que certifica que de esa forma retroalimentara los conocimientos reales y experiencia

laboral con los estudiantes de esta y de todas las carreras que ahí se imparten y especialmente en la carrera de Relaciones Públicas o comunicaciones ya que argumenta que en esta disciplina y áreas específicas no se puede aprender leyendo un libro; si no que se debe conocer el ámbito laboral.

Además considera que:

Muchos escogen esta carrera de relaciones públicas por que se quieren alejar de los números y todo eso y piensan en la cámara de televisión, la radio etc. Y en camino se dan cuenta que la estrategia debe estar a la base de todo lo que un comunicador o un Relacionista Público debe de conocer; entonces ahí se marcan los desencantos; pero si la demanda de la carrera va en aumento.

Según declaraciones de la Licenciada Isabel Ruiz, Directora de una agencia de Relaciones Públicas de nuestro país, valora que todo Relacionista Público debe de ser como un abogado de su cliente, ya que la empresa debe de confiar plenamente en su comunicador y sustenta que debe de saber lo bueno y lo malo de su cliente y que el sabrá como cuidar para que pueda proyectar un plan de **Relaciones Públicas**, un panorama deseado y una imagen sólida ante sus públicos.

Así mismo recomienda que como Relacionistas Públicos: *“Hay que ser como muy celosos en el trabajo y en caso de los que están a punto de salir a conocer el mundo de las relaciones públicas por que en la universidad se hace un trabajo muchas veces basadas en libros,, pero cuando se van a la vida real se dan cuenta que el mundo es muy diferente que hay innumerable cantidad de cuentas con mundos distintos, con retos diversos, con crisis incomparables y solicitudes diferentes.*

Un relacionista público debe de hacer un monitoreo de medios en el cual se pueda identificar algún tipo de amenaza para su cliente y aunque el cliente vea el periódico, no podrá identificar con la visión de cómo lo estará viendo el responsable de la imagen, responsable de que cuide la reputación, un relacionista público ve las amenazas inmediatamente les comunica al cliente y le explica y le da las medidas de acción para evitar que algo mayor se desencadene.”

En una entrevista personal con el Licenciado Ramón Ramiro Moreno Jefe del departamento de Comunicaciones de C.E.L. el cual describe que un Relacionista Público debe de tener conocimientos sólidos de cultura

general, ya que reconoce que el trabajo en Relaciones Públicas esta basado a cambios drásticos.

3.3.1 Las cualidades o perfil de un relacionista público.

Según expertos como Bernays y fuentes consultadas un Relacionista Público debe poseer características como: carácter, integro, creativo, hábil, con imaginación, creador, intuitivo, además se le tiene que formar en técnicas de relaciones públicas y de empresa.

Deberá, pues, cuidar su propia reputación y respetar los códigos deontológico, unido a la discreción profesional y personal.

Es muy importante tener las ganas sinceras de hacer el bien en sus campañas.

Ha de tener lógica, objetividad, saber captar rápidamente y separar lo anecdótico de lo preciso, a esto se le tiene que sumar el poder de convicción y el saber expresarse, entre otras cualidades.

Pero para otro especialista como Mario Moreno Flores, Jefe de la unidad de comunicaciones de C.E.L. aporta que todo Relacionista Público debe de tener un sólido conocimiento de cultura general, excelente redacción, creatividad ante todo, manejar más de un idioma por excelencia.

3.3.2 Cuadro comparativo

¿Cuál es la diferencia de las relaciones públicas de hoy con las que se creía tiempo atrás que era su trabajo?

Entrevistado/a	Respuesta
José Rochad	Las relaciones públicas antes se valoraban como las encargadas de la recepción de eventos, invitaciones, organización de eventos, cócteles, quienes les daban la bienvenida a los invitados entre otras cosas muy diferentes a lo que hoy en día se dedican los especialistas en relaciones públicas. Hoy en día las relaciones públicas son mucho más estratégicas, más amplias, más enfocadas a los públicos que realmente interesan a sus clientes. Ya quedo en el olvido cuando se mencionaba a un relacionista público y se relacionaba con el que se encargaba de las notas de los cumpleaños del mes, del que Organizaba la fiesta de fin de año, todo eso ya están desapareciendo del concepto de relaciones públicas. Ahora relaciones públicas es sinónimo de inversión, se familiariza a la imagen de una empresa, a estrategia de crisis
Ingrid Orellana	Ahora a las relaciones públicas se le están dando más cabida, las empresas están apostando por ellas, ya invierten y lo ven como una ganancia y no como una perdida. Los departamentos de relaciones públicas están creando, innovando por que es una manera de atraer al cliente y tratar de encantarlo. La saturación que hay de tantas empresa ofreciendo lo mismo en le mercado, también obliga a las empresas a que traten de retener al que ya tienen como cliente.

Resultados	Los entrevistados mencionan que las Relaciones Públicas han tomado un rumbo diferente a lo que se creía anteriormente que era su labor. Hoy en día las Relaciones Públicas son igual a ganancia para todo empresario o inversionista. Ahora la definición de Relaciones Públicas es estrategia. Los relacionistas públicos la labor de estos son el de crear, formar y mantener una imagen deseada para una empresa y que terceras personas hablen en bien de esa empresa, persona o asociación.
------------	--

3.4 Conclusión

Tomando en cuenta al personal entrevistado se llegó a la comprobación que las Relaciones Públicas En el Salvador han evolucionado a pasos agigantados debido a factores económicos, políticos y culturales sin dejar en el olvido la evolución de la tecnología, ya que es otro factor que incide directamente en la evolución d esta disciplina.

Los especialistas en esta disciplina aseguran que las Relaciones Publicas en El Salvador están en proceso de evolución, todavía no han llegado a su punto culminante como en otras regiones del mundo, pero también esta disciplina es cambiante e innovadora, es por eso que las instituciones educativas encargadas de impartir esta materia y los estudiantes de Relaciones Públicas tienen que estar a la vanguardia de los avances o cambios que esta disciplina tiene día con día, y adaptarse a

estos cambios y de esta manera ir de la mano con las nuevas exigencias del mercado laboral.

El reconocimiento de la práctica de la práctica de las Relaciones Públicas por parte de las organizaciones y Gerentes ha llevado a esta profesión ha tener éxito en El Salvador, ya que se paso de un mito a la realidad. Al principio esta profesión se confundía o más bien su labor no estaba enfocada a lo que en realidad es la disciplina, sino que eran los organizadores de eventos, dejando en el olvido el objetivo principal de las relaciones Públicas.

3.5 Recomendaciones

- 1-** Las Instituciones Públicas deben mantener un presupuesto destinado directamente para el departamento de comunicaciones, para que éste realice sus estrategias según los objetivos organizacionales.
- 2-** Las Universidades deben formar a los Relacionistas Públicos con un Perfil de acuerdo con las exigencias laborales del mercado.
- 3-** El departamento de Relaciones Públicas tiene que ser independiente de la Gerencia, para establecer sus propias estrategias.

- 4- Las instituciones tanto privadas como públicas tienen que tomar conciencia de la importancia y de los beneficios de contar con los servicios de Relaciones Públicas.
- 5- Los profesionales de Relaciones Públicas deben fortalecer el crecimiento y evolución de esta disciplina, con sus conocimientos y la práctica correcta.
- 6- Los profesionales y estudiantes de Relaciones Públicas tienen que ser flexibles a los cambios inherentes que tiene el mundo de las comunicaciones.

3.6 Cuadro Resumen de informantes.

NOMBRE	CARGO
Lcda. Edith Vaquerano de Portillo	Directora del departamento de publicidad y audio visual de la Universidad Tecnológica
Lic. Jaime Villacorta	Encargado del departamento de periodismo de la escuela de Comunicaciones de la Universidad Tecnológica
Ing. José Rochad	Director ejecutivo de la empresa de Súper Repuestos

Lic. Mario Alfredo Cantarero	Encargado del departamento de Relaciones Públicas y comunicaciones de la Universidad Francisco Gavidia
Lcda. Isabel Ruiz	Directora de Relaciones Públicas de Public Relations.
Lic. Edwin Alfredo Guzmán Campos	Jefe del departamento de conceptos y cultura (dep. de comunicaciones) de DIDEA
Lcda. Abbey Alvarenga	Asesora de Comunicaciones, Estratégica
Lcda. Wendy Brizuela	Asesora de Comunicaciones , Estratégica
Lcda. Ramón Ramiro Moreno Flores.	Jefe de la unidad de comunicaciones de CEL.
Lcda. Aura Veraliz Méndez	Directora de cuentas de APEX
Lic. Jasón Gálvez	Fundador del departamento de comunicaciones de la comuna de Quezaltepeque.
Lcda. Patricia Guardado	Encargada del departamento de Comunicaciones de la Constancia
Lcda. Ingrid Orellana	Jefa departamento de Relaciones Públicas y Publicidad de AFP crecer
Erica de Morales	Asistente de Gerencia de Pan America Life
Lcda. Mayra Flamenco	Jefe de Departamento de Relaciones Públicas de MITUR y CORSATUR

Lcda. Melany Bruzon	Encargada de la unidad de comunicaciones de Intelfon
Lcda. Virginia Trujillo	Directora de Comunicaciones de CAES

ANEXOS

En este apartado se presentan algunas de las transcripciones de las entrevistas en profundidad, realizadas a los profesionales encargados de las Relaciones Públicas en las diferentes organizaciones como instituciones educativas, instituciones públicas, empresa privada y agencias de Relaciones Públicas.

4.1 ENTREVISTAS

UNIVERSIDAD

TECNOLÓGICA



Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela de comunicaciones

Departamento de Relaciones Públicas, Publicidad y audiovisuales

Entrevista a realizarse para determinar la evolución y tendencia del mercado de las relaciones públicas en El Salvador

Desarrollada para especialistas de relaciones públicas que laboran en las diferentes **universidades** que ofrecen la carrera de relaciones públicas en El Salvador.

Universidad: **Tecnológica**

Nombre del docente: **Licenciada Edith de Portillo**

Cargo que ocupa dentro de la Institución: **Directora de publicidad y audio visuales**

1-¿Según su criterio a que se debe el desarrollo de la demanda de las relaciones públicas?

Yo creo que poco a poco las empresas y las diferentes instituciones se han ido dando cuenta de que el componente comunicacional de todas ellas debe manejarse con la visión integral y no depender tanto de esfuerzos aislados como antes se hacia en el que por ejemplo se le daba prioridad a la publicidad, la publicidad era el medio por excelencia que veían o consideraban las instituciones para proyectarse hacia sus diferentes públicos. Por otro lado acuérdesese que también acá hacemos las cosas hasta que nos llegan de afuera y como esta tendencia es una tendencia internacional asía el fortalecimiento y crecimiento de las relaciones públicas entonces eso llego a medida que fueran llegando las transnacionales que llegaron empresas de afuera quiérase o no la corriente fue llegando. Porque acá si manejamos el concepto de las relaciones publicas pero con una visión que realmente no corresponde a lo que nosotros sabemos y entendemos de lo que son las relaciones públicas.

2-¿Cuáles son los factores que inciden en el crecimiento de las relaciones públicas en nuestro país?

Bueno, definitivamente en el primero es en el contexto económico por que a medida que sí, no podemos negar se dio un crecimiento y aunque en el caso de el caso de El Salvador a sido un crecimiento a nivel del área de servicios o no el ni siquiera sector primario , el sector secundario de la economía si no que el sector terciario estamos hablado de los servicios y los servicios si definitivamente si priorizan y valoran mucho la imagen, la

comunicación institucional, las relaciones públicas en general; entonces me párese que el contexto económico como les decía anteriormente tanto a nivel local que lo que ha hecho es reflejar un contexto económico internacional la globalización es un fenómeno que no podemos negar entonces repito a medida que esas empresas o esa compañías internacionales llega trae sus visiones, sus visiones diferentes. Es ahí donde entra la competencia un contexto económico significa competencia y ahora ya no solo basta que seamos buenos si no que las personas conozcan y que la personas esta concientes y sepan que tan buenos somos y para eso no basta con solo decirlo si no que en términos de relaciones publicas no solo basta con serlo si no que lo que se dice con respecto alo que se hace.

3-¿Qué enfoque le brinda a la carrera de Relaciones Públicas la universidad?

Yo creo que acá se cometería un error si empezamos a valorar las diferentes carreras en porción del nombre, porque no necesariamente el nombre le indica cual es la orientación, yo creo que uno puede percibir cual es el enfoque que cada universidad le da a la carrera revisando el pensul, por ejemplo la universidad maneja un técnico en relaciones públicas y en la licenciatura hasta el plan 2000 se llamaba licenciatura en relaciones públicas y comunicaciones pero a partir del 2006 se llama licenciatura en comunicaciones pero paradójicamente en el plan qué ya se llama licenciatura en comunicaciones tenemos un énfasis todavía mayor de las relaciones públicas, porque en la licenciatura de relaciones públicas y comunicación habían relaciones publicas 1-2 y 3 y en la nueva licenciatura en comunicaciones hay relaciones publicas 1-2-3 y

planeación institucional que vendría a ser relaciones publicas 4, ¿porque el nombre se redujo? ¿porque la universidad decidió que solo fuera licenciatura en comunicaciones, porque se supone que el termino de comunicaciones abarca las relaciones publicas desde ese perspectiva la universidad siempre a sido una visión global porque al final las relaciones publicas se valen de los medios de comunicación, de la publicidad; de todas esas herramientas y porque ahora solo se llama licenciatura en comunicaciones es por una cuestión jurídica, el ministerio de educación exigió a las universidades que sus carrera se limitaran en un área, que no podía ser que una carrera fuera relaciones públicas y comunicaciones o era una cosa o era otra entonces fue una cosa de atender ordenes del ministerio aun cuando el pensul básicamente sigue siendo el mismo y se oriento más a las relaciones públicas entonces la misión que la universidad le da a las relaciones públicas, a mi me párese que es una de las más completas en el mercado de las universidades y tenemos una ventaja bien orientada hacia la practica bien actualizadas acá en la universidad de hace una revisión, todos los ciclos hacemos una revisión de asignaturas pero además una vez al año hacemos una revisión de todos los programas y nos reunimos todos los profesores de todas las áreas y reunidos a materias a fines se hace una revisión de los programas y vamos viendo esas actualizaciones por ejemplo temas que acá vemos en relaciones públicas 3 como responsabilidad social, empresarial y comunicación de crisis son temas que no todas las universidades manejan o manejan en un algún nivel de maestrías y nosotros lo estamos manejando en el pre-grado por otro lado acá en la escuela hemos tenido mucha preocupación en cuanto a la selección del cuerpo docente de traer docentes... no estoy cuestionando

la academia nosotros tratamos también en esas áreas especializadas de traer docentes que ejercen esa función en el campo laboral por que son quienes nos pueden retroalimentar y venir compartir con los estudiantes sus experiencias del día a día. Las comunicaciones en general en áreas específicas que ustedes no pueden aprender leyendo en un libro se aprenden con la experiencia.

4-¿Cuál es la diferencia de las relaciones públicas de hoy con las que se creía tiempo atrás que era su trabajo?

Sobre toda la visión estratégica hoy hay conciencia de que debe de haber una visión estratégica y usted de debe de planear sus relaciones públicas no solo para hoy, ni para mañana; hablar de una plantación estratégica implica ver en diferentes momentos no hay que descuidar el corto plazo, mediano plazo pero hay que tener una visión de largo plazo y el componente de la visión integrar que les mencionaba es, que antes el inicio de las relaciones públicas es como un mito con el que aun venimos cargando, relaciones públicas era mas como un sinónimo relaciones humanas, buenas maneras etiqueta y ese tipo de cosas era como atender bien a las personas un poco limitado al servicio al cliente organización de eventos y no se consideraba el componente estratégico que hoy si antes no había una visión estratégica era mas ir cuidar la imagen de una manera muy limitada mas relacionada con las relaciones humanas con organización de eventos de tal suerte que en algunas oportunidades nosotros estamos llamados a romper con ese mito y hay gente que aun sigue creyendo y dice “ah ustedes son los tontos que estudiaron cinco años para ir a servir una tasa de café” incluso en algunos anuncios de empleos aun se ve con frases “se necesitan señoritas con buena

relaciones públicas” pero poco a poco tenemos que ir cambiando eso; y las empresas no piensan que las relaciones publicas son una estrategia de crecimiento y es en lo ultimo que van a invertir porque como los resultados son muy intangibles los beneficios son intangibles, no lo ven en termino de moneda tras moneda que entran en sus cuentas o en sus alcancías entonces es una cuestión no es que no se pueda medir pero medir los beneficios que acarrea los esfuerzos de relaciones publicas requiere una mente más abierta, por años a existido un conflicto entre el marketing y las relaciones públicas que ha llegado hasta enfrentamientos porque ya los mercadologos; porque del área de mercado supuestamente entran los ingresos de todas las empresas y los mercadologos manejan las relaciones publicas bien bastantes limitadas y no es que no existan relaciones públicas de marketing definitivamente existe pero las relaciones públicas en general son mucho mas que eso y ellos tienden a ver las relaciones públicas solo dentro del marketing con una visión que ayude a realizar los objetivos de marketing

5-¿Qué actividades novedosas de relaciones públicas sugiriera usted a una empresa para generarle reputación?

Para empezar va a depender de cada institución va a depender de las características propias de cada institución, yo creo que en eso no hay soluciones mágicas cada institución tiene su propia dinámicas los públicos que les interesan pero a mi me llama la intención el publicity, yo creo que el publicity se ha sobre girado y dimensionado no es que no funcione no es que no ayude pero hay como una tendencia a considerar que estamos haciendo bien las cosas o estamos logrando nuestros objetivos de relaciones públicas si se nos publica una nota en los periódicos por supuesto es mucho más interesante y tiene mayores

posibilidades de contribuir a lograr nuestros objetivos un publicity que aparezca en las secciones de editoriales de los periódicos a que un publicity que aparezcan en las secciones comerciales la verdad es que no tiene mayor credibilidad y al gente termina dándose cuenta que esas son notas redactadas para quedar bien con el cliente. Muchas veces ni se ven y en casos por recordación de marketing pero que tanto contribuya a la generación de reputación e imagen no se, pero si ya son contenidos editoriales las cosas cambian.

Y bueno, yo no me atrevería a recomendar otras actividades, porque cada día hay cosas nuevas y todos los días se pueden inventar cosas nuevas, que dependiendo las características de la situación. Relaciones publicas y terminamos caminado de la mano no se trata de que nos estemos peleando si no que tomemos lo bueno de todo y que caminemos hacia el mismo punto lograr los objetivos institucionales.

6-¿Que sugerencia puede proporcionar para el progreso de las relaciones publicas en nuestro país?

Hay una tendencia para establecer los relacionistas no ha sido lo suficientemente capaces de hacer creer construir y proyectar una imagen de las relaciones públicas tal que haga que las institución es la valoren como una herramienta necesarias para el crecimiento de su misma empresa entonces no estaríamos enfrentado iniciativa de este tipo de construcción de imagen de las relaciones públicas, esto quiere decir que debemos de empezar por nosotros mismos, los relacionistas públicos no están organizados así como están organizados los administradores de empresas, los contadores etc. etc. Por otro lado creo que le corresponde

a las universidades que formamos profesionales en esas áreas pero tampoco como que estamos haciendo nuestra labor de proyectar hacia fuera de reivindicar y fortalecer la imagen de la carrera y la profesión como tal. Las universidades deben de asumir la responsabilidad que les corresponden y los mismos profesionales también de cooperar

Las relaciones públicas no es una carrera técnica, no están escritos los pasos específicos para solucionar los problemas que nacen del día a día.

Las compañías de relaciones públicas prácticamente están haciendo un papel muy importante, pero esto no basta hay que profundizar mucho más.

7-¿Qué diferencia ha observado en la evolución de las relaciones públicas de nuestro país?

Antes las relaciones públicas eran otra cosa, pero si se le reconocen su avance, las relaciones son un arte o una ciencia, yo creería que son una combinación de ambas. Esfuerzos o programas de estrategias relaciones públicas que no tengan sus base en información recopilada y analizada pensadas con métodos científicos va a ser algo como pueda resultar o no pueda resultar. La principal diferencia seria la seriedad, formalidad y sistematización de las relaciones públicas que antes era producto de la intuición hoy no, hoy es más sistemático el ejercicio de las relaciones públicas.

8-¿Cómo cree usted que los medios de comunicación contribuyen a la labor de las relaciones públicas?

Yo no creo que los medios de comunicación contribuyan a la labor de las relaciones públicas o que estén interesados a la labor, es más hasta a

veces podríamos estarnos convirtiendo en una carga para ellos a medida que los relacionistas públicos son los que le están pidiendo cada cosa y ejercen una presión sobre ellos y entonces no creo que los llamados medios de comunicación sean los interesados.

9-¿Cómo ha ido aumentando la afluencia de estudiantes a esta carrera?

Realmente esta en aumento, el problema creo yo y es una persuasión muy personal es que los estudiantes que entran en esta carrera no están concientes de lo que implica esta carrera.

Muchos escogen esta carrera de relaciones públicas por que se quieren alejar de los números y todo eso y piensan en la cámara de televisión, la radio etc. Y en camino se dan cuenta que la estrategia debe estar a la base de todo lo que un comunicador o un relacionista público entonces ahí se marcan los desencantos; pero si la demanda de la carrera va en aumento

10-¿Como ve usted a las relaciones publicas de El Salvador a comparación de años atrás?

Hay tantos relacionistas públicos que están preparados para enfrentar cualquier crisis o situación, como hay otros que no como hay otras profesiones recuerde que hay diferentes niveles de desempeños y yo no me atrevería a generalizar pero que hemos mejorado hemos mejorado definitivamente pero por razones obviamente de mercado también las empresas que prestan estos servicios al final lo que priorizan son los clientes le piden y que es lo que normalmente piden los clientes son relaciones con los medios, la responsabilidad social , no se que tanto

soliciten los servicios de solución de crisis y no para cuando se realice la crisis si no para prevenirla desde antes y de lo que si estoy segura que prácticamente no solicitan o no le da la importancia es a la comunicación interna este es un servicio que no venden las agencias no porque no puedan proporcionar si no porque las empresas no están interesadas en solicitarlas y no están interesadas en pagar y se les olvida que a medida que tenga satisfechos a su publico interno hacia fuera se ve reflejado .

UNIVERSIDAD

TECNOLÓGICA



Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela de comunicaciones

Departamento de Relaciones Publicas, Publicidad y audiovisuales

Entrevista a realizarse para determinar la evolución y tendencia del mercado de las relaciones públicas en El Salvador

Desarrollada para especialistas de relaciones públicas que laboran en Agencias prestando dichos servicios.

Nombre: **Licenciada Isabel Ruiz**

Cargo: **Directora de Relaciones Públicas**

Agencia: **O Y R Public Relations**

- 1. ¿Qué demandan las empresas privadas de las relaciones públicas a comparación de años pasados?**

Nos a pasado que tomamos clientes que nunca nadie les ha llevado sus relaciones públicas, a alguien que a estado al tanto de la empresa ni mucho menos a una agencia y lo llegamos a conocer al cliente, conocemos sus fortalezas, sus debilidades, su potencial; todo, todo es algo así como tener una radiografía completa de la empresa.

Muchas veces nos toca como agencia negociar dentro de lo que es una empresa y un sindicato y los sindicatos son terribles, los sindicatos siempre quieren que los dueños se valla a la quiebra y le desean todo lo malo. Pero hay que aprender hacer una negociación y a nosotros nos a tocado por ejemplo en una ocasión nos tocar llevar la cuenta de café listo cuando serraba una de sus plantas, esa planta era una planta histórica en el país y tenia un sindicato. Pero la planta ya estaba obsoleta por más que le invirtieran esa planta tendría que volverse hacer nueva y la empresa ya no quería invertir en esa planta porque les estaba ocasionando una serie de problemas, en primer lugar el sindicato que cuando se les antojaba hacían paro, en segundo lugar la producción por más que quisieran igualarlas a la de otros países no podían porque la planta aunque la habían modernizado en una parte no producía lo mismo debido a que ya estaba un poco vieja; y era por ello que tomaron la decisión de cerrar la planta.

El trabajar en una crisis como esa es terrorífico, porque llegar y que la gente empieza a decir que nuestro cliente estaba despidiendo a tanta gente que mantenía a sus hijos de ese trabajo, todo eso es noticia y los periodistas querían escuchar la versión de la señora que decía tener más de cinco hijos y que harían si cerraban la fuente de trabajo de donde ella dependía.

Pero no contaban la parte bonita, que el sindicato se iba con buena plata, que había una buena indemnización, que a esas personas que no estaban aproximadas a una jubilación podían entrar a trabajar en otras oficinas de Nestle, en ese caso habían una serie de cosas tapadas que al sindicato no le interesaba que se conocieran.

Nosotros como agencia de relaciones públicas lo que hicimos es llevar a los periodistas a que conocieran la planta, a que un especialista les dijera todo lo que se le había hecho a la planta, cuanto había sido la inversión millonaria, que se trata de poner al mismo nivel de las otras plantas de otros países. Entonces el periodista va viendo y conociendo más allá de la situación. Y el periodista es muy celoso y no le gusta que lo manipulen porque si se le dice como agencia este es mi comunicado y esta es la verdad el periodista se molesta, es mejor ser más inteligente, conciliador en el peor de los casos sale un periodista acucioso que te quieren poner cascaritas para ver como te caes y tenemos que saber ganarle a ese tipo de periodista, saber por donde el anda buscando la vuelta para encontrar algo malo y es donde se puede negociar. Las relaciones públicas es algo que vamos a iniciar y no le vamos a ponerle fin, y si el empresario ya a caminado un trecho y dice poder caminar solo se va a dar cuenta que no es así que una vez se deje de comunicar, de relacionarse esa relación se vendrá abajo y se dan cuenta del error que se a cometido ¿y que hacen? Vuelven a contratar a una agencia o a un publi relacionista.

¿Que quiero decir con esto? Que las relaciones públicas es un trabajo continuo, que se hace a puro living, a puro acercamiento, a negociación, tenemos que venderle a otra persona los beneficios.

Las empresas demandan que terceras personas hablen bien de ellas, eso es lo que nosotros como agencia como relacionistas públicas trabajamos y una vez que el cliente comience poco a poco a ver esa evolución de las relaciones públicas llámese en casos audiencias, por que no todos los clientes, no todas las empresas privadas tienen como audiencia los medios de comunicación, muchas empresas pueden tener audiencia-clientes, audiencia-organismos nacionales, audiencia-gente del gobierno, audiencia-autoridades municipales etc. La agencia a lo que llega es a ordenar un poco el panorama, para que el cliente tenga bien claro con quien quiere comunicarse y que quiere comunicar, aparte de eso saber de que manera le va a mandar el mensaje por que el mensaje que el relacionista público le va a dar al cliente y a un medio de comunicación puede ser el mismo pero no se lo puedes decir de la misma manera al cliente, al cliente se lo tienes que decir en un idioma coloquial más cercano, que lo entienda y a un medio de comunicación muchas veces vas a tener que profundizar el por qué estas dando un valor agregado a tu producto, el por qué estas invirtiendo en un plan de responsabilidad social, etc.

2. ¿Qué opinión es la que reflejan sus clientes al haber adquirido sus servicios por primera vez?

Al principio no es la muy buena....

Porque piensan que las relaciones públicas es como un trabajo de construcción, que acaba al concluir el proyecto; y las relaciones no son así, las relaciones públicas son un trabajo de largo plazo, es una labor que se inicia pero que no se concluye; nosotros como agencia de relaciones públicas lo que hacemos es tender puentes de

comunicación; una vez que falta el relacionista público o la agencia ya no hay quien este trabajando para tenderles puentes. El empresario esta como viendo más el día a día de los números, de cómo van las ganancias, las promociones, la expansión etc.

Pero la agencia o el relacionista público esta pensando como potenciar todo ese trabajo, como fortalecer si la empresa esta trabajando en toda una certificación, pero el relacionista publico esta pensando en como dará a conocer de cómo la empresa se prepara y así el cliente tendrá más aprecio por la empresa. Pero si la empresa esta enfocada en solo la certificación y despide al relacionista público o realmente nunca lo contrata, la empresa puede tener la mejor de las certificaciones, la mas poderosa que existe en el mundo pero nadie lo va a saber o va a pagar 5 o 6 anuncios en los periódicos y ahí terminara todo.

Lo que nosotros como agencia venimos haciendo durante todo estos años, en solo la división de relaciones públicas McCann tiene ocho años de estar dentro del país y hay clientes que tienen siete años de estar con la agencia y si tienen ese tiempo con nosotros es porque están contentos con nuestro trabajo como agencia.

Ahora las agencias de relaciones públicas son las que ponen los canales de comunicación, por ejemplo; si los periodistas necesitan saber algo de nuestro cliente, nosotros como agencia vamos, le preguntamos al jefe y le servimos la información. ¿Para que sirve esto? En algunas ocasiones los periodistas cuando tienen acceso directo con el cliente se van volviendo muchas veces una relación de amistad de cercanía y no siempre el cliente va a estar en la misma posición privilegiada, muchas veces se vuelven vulnerables a una

crisis ¿y que es lo que va a suceder con una crisis? Va a suceder que no se tiene una estrategia de crisis y que no va a poder salir a enfrentarla, a no atender al periodista y va a resentir una respuesta negativa de parte de este y puede ser que se de la vuelta a esa amistad que estaba en una posición positiva y se vuelva negativa. *Es por ello que es bien importante que exista un mediador y el trabajo de un relacionista público es ser un mediador tanto para que el cliente se sienta satisfecho de ser servido en lo que el demanda ya sea relaciones públicas internas, relaciones públicas externas, diseño de planes manejados para tanto a nivel de responsabilidad social empresarial, programas de mercadeo nacional.* Porque hoy en día las relaciones públicas nuestras fuera de lo que el contexto de publicidad, relaciones humanas, relaciones con mercadeo; todo eso va relacionado con el trabajo de relaciones públicas.

3. ¿Según su criterio a que se debe el crecimiento de la demanda de las relaciones públicas en las empresas?

A que las empresas están invirtiendo, por que hay mentes que están produciendo y no precisamente son cosas tradicionales, las relaciones públicas son más agresivas ya no hay aquel temor de antes, de proponerle algo al cliente y que dijera ¿para que? Hoy el cliente esta más abierto quizás por que ya conoce la fortaleza del trabajo de las relaciones públicas, ya se dio cuenta que las relaciones públicas no es lo mismo que publicidad, ya se dio cuenta que las relaciones públicas es el conocimiento de terceras personas de lo bueno que esta haciendo, ya se dio cuenta que las relaciones públicas abre caminos que la publicidad no abre, ya se dio cuenta que las relaciones

públicas es un ganar, ganar, por que gana la agencia de tener clientes con una reputación buena y gana el cliente por que hay alguien que esta interesado en su imagen, por su reputación, por su día a día, por el que va a invertir su dinero.

4. ¿Cuál es la diferencia de las relaciones públicas de hoy con las que se creía tiempo atrás que era su trabajo?

Yo veo a las relaciones públicas a comparación de años atrás más avanzadas.

Veo a las relaciones públicas a largo plazo aun más especializadas, porque el día de mañana las relaciones públicas Irán encaminadas a especializarse más y más. Ya los relacionistas públicos no van a caracterizarse por todistas, si no; se van a especializar en un área en especial.

En un futuro abran relacionistas públicos especializados en manejo de crisis, estarán creando grandes planes de solución de crisis, otros en el manejo de reputación, entre otros servicios no menos importantes que los antes mencionados.

Así se dará un mejor servicio, más especializado y aún más especifico y directo al cliente.

En el pasado costo vender mucho las relaciones públicas, en un futuro costara vender aun más las relaciones públicas y que las paguen por lo que valen.

5. ¿Cuáles son los servicios que más le solicitan sus clientes?

Manejo de crisis, las crisis hoy son bien comunes, ¿por qué? Porque los periodistas les gustan las crisis a los periodistas les gusta el

sensacionalismo, nosotros manejamos a Tropigas, esa cuenta la tomamos hace tres años y en crisis pero es por eso el tema, y es de los clientes que contratan a una agencia para no hacerles caso, no quieren escuchar a la agencia, ellos quieren hacer lo que ellos dicen.

Entonces la crisis es permanente, es de aquellas crisis de estar negociando, de estar pasando información.

Nosotros hemos hecho un plan de responsabilidad social empresarial, un plan de relaciones públicas internas, externas y no todas en crisis.

Y hay clientes, cuentas bien bonitas que vienen y se les empieza a explicar poco a poco lo que se va a ir haciendo y son de aquellas empresas que son modelos de comunicación bien bonitas que muchas veces no son empresas locales, son empresas de afuera. Es responsabilidad de la agencia ver cuales pueden ser las posibles causas que desemboquen alguna crisis.

6. ¿Qué actividades novedosas de relaciones públicas sugiere usted a una empresa para generarle reputación?

Depende por que novedoso podría ser o parecer, pero muchas veces no va a dar los mismos resultados esperados, por que a veces la gente hace unas grades inversiones y es un derroche y al final no lograron el objetivo que se quería, sin embargo muchas veces se puede hacer un plan de responsabilidad social que talvez no se le invierta tanta plata, pero al final da un reconocimiento muy fuerte.

Novedoso solo tener la creatividad, y por otro lado puede ser muy novedoso, con mucha inversión y no va a resultar por que no fue muy bien pensado, no iba acorde a la industria en la que esta el cliente.

Todo tiene que ir amarrado, lo novedoso no va a ser tanto el ruido que se haga en inversión o lo que se va a gastar, ,lo novedoso tiene que partir desde la idea, donde se esta seguro que ese plan le va a portar al cliente.

7. ¿Que recomendación puede proporcionar para el progreso de las relaciones publicas en nuestro país?

Que definitivamente toda empresa, toda institución debe de saber que las relaciones públicas es un componente vital dentro de toda estructura, no es algo que se pueda dejar de lado por que las relaciones públicas son básicamente lo que va a permitir que interna y externamente fluya la información. Hallan prácticas beneficiosas para la compañía porque es algo que nosotros le decimos al cliente, usted no puede estar esperando tener excelentes relaciones públicas externas cuando carece de relaciones públicas internas, usted es un mal empresario por que trata mal a sus empleados, no les paga bien entre otras cosas entre patrón y empleado.

Las agencias de relaciones públicas velamos por que terceros hablen bien de nuestro cliente; y no porque vio publicado en un periódico una nota de publicidad, si no por que llegamos a convencer con hechos a terceras personas de que es una buena empresa. Ese es el trabajo más difícil por que cuesta hacerlo vales, cuesta muchas veces empezar a caminar, pero lo más bonito es cuando ya se empezó a caminar y ver los resultados, y; es más los resultados nunca van a ser de mas a menos, si no de menos a más. Ejemplo es un mes se logra 4 publicaciones de un cliente, después las duplicamos y el próximo mes las triplicamos y así sucesivamente. Pero es porque ya activas un

motor, el motor de la comunicación que empieza a fluir que como agencia o publi relacionista empiezan a pensar adecuadamente de que se puede hacer, que más se puede innovar, que más puedo ofrecerle a mi cliente, eso es el día a día de una agencia y de publi relacionista, no están sentados esperando a que el jefe o el cliente les diga que van hacer algo, el relacionista público debe de tomar la iniciativa, el tiene una gran responsabilidad de estar pensando que más valor agregado le podemos dar a nuestros clientes.

8. ¿Qué diferencia ha observado en la evolución de las relaciones públicas de nuestro país?

Lo bonito de las relaciones públicas ver como el país hoy en día en muchas empresas, muchas organizaciones que están a favor de tener una agencia de relaciones públicas, en el mejor de los casos contratar a una persona que vele al interior de de la empresa por las relaciones públicas, ya no las ven tanto como recursos humanos que ellos se encarguen por que son muy diferentes. El de recursos humanos que vele por el clima organizacional, que todo este bien, que todos estén comunicados, conectados internamente, que conozcan la visión, la misión; eso es le trabajo de relaciones humanas y no de relaciones públicas, recurso humano va a velar por eso y creo que las relaciones públicas si han *evolucionado* y ya le están dando el lugar que deben de tener, la gente, las empresas ya están invirtiendo en relaciones públicas, pero es importante saber el trabajo que realizan, porque muchas agencias también confunden el trabajo de las relaciones públicas y comienzan a montar eventos y comienzan a ser publicidad,

empiezan a desenfocar el trabajo el trabajo de las relaciones públicas y entonces viene el cliente y convierte a la agencia en un todista.

A lo largo del tiempo han evolucionado las relaciones públicas, las empresas están apostándole a las relaciones públicas que es lo importante porque de nada serviría que muchos se estén graduando en licenciatura de relaciones públicas. Lo que vale es que las empresas aportan cada día más a las relaciones públicas, están más preocupados en que se les maneje su imagen.

9. ¿Cuáles son los factores que inciden en el crecimiento de las relaciones públicas en nuestro país?

Primero la relación cliente-agencia ese es el principal, por que las relaciones públicas no van a crecer nunca si el cliente no te va a dar el insumo, si el cliente en lugar d ver positivamente un planteamiento; siempre va a estar diciendo esta agencia de relaciones públicas solo investigando anda entre otros comentarios.

Realmente las relaciones públicas son de menos a más, entonces si el cliente es pro-activo, si el cliente siempre va a estar dispuesto a escuchar como agencia, como publi relacionista, el crecimiento va a ser bueno, luego el otro punto que ayudaría a crecer son las relaciones que como agencia se tengan con deferente audiencias, llámense gobierno, asamblea, organizaciones gubernamentales o no gubernamentales, medios de comunicación entre otros, y lo primero que se hace cuando llega un nuevo cliente es identificar cuales son sus audiencias de interés.

Otro seria como agencia pro-activa que siempre este pendiente de sus clientes, eso es muy importante.

10.¿Cómo cree usted que los medios de comunicación contribuyen a la labor de las relaciones públicas?

Si contribuyen, pero también te generan muchos problemas.

Las relaciones públicas es un acercamiento del día a día, los medios de comunicación son fundamentales por que sirven para llegar a las diferentes audiencias, pero la audiencia “prensa es muy vulnerable” y las buenas historias cuesta más venderlas, pero las historias malas son las que más fáciles, que sin preguntar va a salir publicadas. La audiencia prensa es la audiencia principal de un publi relacionista por que vamos a hacer una gira de radio y necesitamos hacer acercamientos con radio por que en ese caso importante, por que en relaciones públicas todo el acercamiento se hacen con medios sin pagarles, eso es pura relaciones públicas.

11.¿Como ve usted a las relaciones públicas de El Salvador a comparación de años atrás?

Hace unos 10 años atrás el tema de las relaciones públicas, era un tema no muy bien recibido por las empresas, las empresas estaban más dedicadas a lo que era la parte de la publicidad y para ello el que viniera un relacionista público a ofrecerles un servicio adicional que en este caso eran las relaciones públicas, implicaba para ellos un gasto.

¿Por qué? Porque realmente desconocían el alcance del servicio. Verdaderamente las personas o la empresa que conozca realmente lo que se hace en el trabajo de las relaciones públicas llegan en un momento dado a darle el valor que tiene.

12.¿Qué tipos de servicios presta su agencia?

Realmente son muchos, desde una conferencia de prensa, hasta una estrategia de crisis, que esas son las más complicadas y difíciles como el generarles reputación a una empresa o institución desconocida ante los ojos de su público. Contamos con los servicios necesarios para que nuestros clientes se sientan bien y satisfechos con nuestros servicios.

Y en casos especiales, nuestra agencia está en las condiciones y con la disposición absoluta de atender el llamado de nuestro cliente.

Porque el lema de toda agencia de Relaciones Públicas debe de ser estar al servicio de sus clientes, y; por o mismo darles los servicios y estrategias de solución para cualquier conflicto en la que se encuentre en este caso su cliente.

13.¿Cómo ve el comportamiento del mercado?

Competitivo, y eso es bueno; porque significa que le están dando el valor real a las Relaciones Públicas.

Valor que antes se confundía con acciones o responsabilidades que el área de recursos humanos era el encargado.

Ahora el mercado se está viendo mucho más interesado en conocer más allá de los beneficios

14.¿Qué es lo que usted implementaría con sus clientes para el crecimiento de las relaciones públicas?

Creo que lo básico para el crecimiento de las Relaciones Públicas lo implementamos desde el momento que se plantea a cada uno de

nuestros clientes, su labor, su objetivo, los beneficios que como agencia podemos llegar hacer con esta disciplina.

Nuestro deber es hacer conciencia que las relaciones públicas son una inversión y no un gasto.

Una ganancia, que posiblemente no se verán a corto plazo y mucho menos en dinero al instante que se ingresan a las cuentas bancarias, si no que son una forma de ganar más clientes satisfechos, somos los encargados de buscar beneficios que ellos como empresarios no ven y que nosotros como agencia podemos explotar a favor de crecimiento.

Creo que eso es lo más importante, que como agencia de Relaciones Públicas o Relacionistas públicos debemos de hacer y no perderlo de vista.

15.¿Para ir terminando que le diría usted como profesional en Relaciones Públicas a los que desean trabajar o dedicarse a esta carrera?

Hay que ser como muy celosos en el trabajo y en caso de los que están a punto de salir a conocer el mundo de las relaciones públicas por que en la universidad se hace un trabajo muchas veces basadas en libros que en ocasiones no son reales, pero cuando se van a la vida real se dan cuenta que el mundo es muy diferente que hay innumerable cantidad de cuentas con mundos diferentes, con retos diferentes, con crisis diferentes y a nosotros hasta nos a dado risa cuando alumnos cuando muchas veces nos han llamado por teléfono alumnos pidiéndonos copias del manual de crisis ¿Y como es eso? ¿Un manual? Por que si puede existir lineamientos que son universales pero no es que nosotros tengamos un manual que si una empresa tiene una crisis le enviamos el manual y si le

funciona la utilizamos para la que sigue y así sucesivamente y que solo seria de cambiar la portada y las relaciones públicas son un trabajo bien delicado y a los clientes es gusta que seamos bien celosos con su información por que eso es algo bien importante, saber la responsabilidad que se tiene como relacionista público porque es un abogado de su empresa, por que la empresa le tiene que confiar todo, lo bueno y lo malo; y el relacionista va a saber como cuidar esas cosas que no son muy positivas dentro de la empresa que no son muy buenas para darlas a conocer, o en el peor de las cosas, alguien se llega a dar cuenta y llega a caer en manos de alguien que quiera hacerle daño a la empresa. Entonces un relacionista público tiene que saber todo lo interior de la empresa, todas las fortalezas, ventajas y sus debilidades para que el relacionista público pueda proyectar un plan de relaciones públicas un panorama deseado o lo que quiere hacer con la empresa, proyectarla, crecerla, posicionarla, pero también se tiene que tener un apartado en el cual esté todas sus debilidades, vulnerabilidades.

Un relacionista público debe de hacer un monitoreo de medios en el cual se pueda identificar algún tipo de amenaza para su cliente y no precisamente el cliente empezara a ver el periódico pero no podrá identificar con la visión de cómo lo estará viendo el responsable de la imagen, responsable de que cuide la reputación, un relacionista público ve las amenazas inmediatamente les comunica al cliente y le explica y le da las medidas de acción para evitar que algo mayor se desencadene. Pero viene la parte triste, hay clientes que no hacen caso, hay clientes que contratan a una agencia de relaciones públicas para no hacerles caso, y se vuelve un problema, por que entonces por un lado el relacionista público esta debilitándose como agencia por que se tiene una serie de

clientes buenos, malos, pequeño, grandes de todo y se quiere tener a todos ellos bien.

El relacionista público tiene audiencias con los que ya se han entablado comunicación, ONG'S, empresas privadas etc. Que es lo que pasa cuando un cliente de esos no quiere atender a la prensa por decir que es la audiencia más peligrosa, más sensible; viene y te ocasiona problemas por que talvez el periodista te esta pidiendo una información de un cliente en especifico, pero el cliente no quiere dar la cara, y el relacionista pública no le va a decir que el cliente no quiere hablar con él (periodista) y el relacionista público tiene que inventar las mil y una historia. Por que aquí no podemos estar serrándonos a dar la cara cuando hay situaciones que demandar darla y en una crisis jamás es recomendable que las personas se valla a esconder, se cierre a dar información por que se va hacer mucho más vulnerable de que las personas le hagan daño, a que eliminen, a que de la noche a la mañana vengan y todo lo que se había logrado se valla a bajo, una crisis mal manejada puede derrotar gobiernos, pero una crisis bien manejada es aquella donde el relacionista público va a tener a un grupo de profesionales en relaciones públicas y comunicaciones que lo van asesorar, va a estar abierto a que de las recomendaciones y como cliente obediente tiene que saber que el relacionista público tiene una trayectoria, se tiene en su haber una cantidad de casos en los cuales se ha salido victorioso. Por que eso también importa hacérselo ver al cliente, por que muchas veces el cliente dice no, yo se como tengo mi negocio, no quiero dar la cara, eso es lo peor que se puede hacer por que los medios de comunicación, las cosas positivas son las que más cuestan

sacarlas a la luz, esas se tienen que andar rogando para que se vean y una cosita que paso mal en el mismo momento lo pasan.

Con el tiempo se va aprendiendo a que el trabajo no es fácil, pero como te gusta tanto hacerlo se logra ir basando y mejorando cada día más las relaciones públicas con cliente-agencia, cliente – audiencia, porque también es importante.

Las relaciones públicas debe de tener una buena comunicación con el cliente y el manejo informativo fluye por que esta es una forma más profesional de manejar la información tanto confidencial como pública. Se debe de tener ese conocimiento de información que si va a poder salir e información que obviamente le va a servir al relacionista público para estar alerta ante cosas malas que vallan a pasar.

UNIVERSIDAD

TECNOLÓGICA



Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela de comunicaciones

Departamento de Relaciones Publicas, Publicidad y audiovisuales

Entrevista a realizarse para determinar la evolución del mercado de las relaciones públicas en El Salvador

Desarrollada para Empresas Privadas que hacen uso de las relaciones públicas.

Nombre: **José Rochad**

Cargo: **Encargado del departamento de relaciones públicas de Súper Repuestos**

1. ¿Qué demandan las empresas privadas de las relaciones públicas a comparación de años pasados?

Hay tres objetivos básicos en alguna experiencia que hemos tenido como empresa privada uno seria la imagen positiva ante todos los públicos relacionados con la empresa y esa imagen positiva tiene que redundar en mejores ventas, esa imagen positiva tiene que estar basada en hechos reales, por que al final la imagen se forma, gana la empresa del resultado de lo que entonces las relaciones públicas ayuda a que esto se mantenga y crezca.

Lo que demanda la empresa del las relaciones públicas son acciones positivas, que a la larga son beneficios y desarrollo para la misma, lo cual también para solventar en un momento dado que pueda pasar por una crisis, sí la empresa a desarrollado una buena imagen basada en hechos reales contribuirá a que sea menos dolorosa la caída, y no solo par la caída si no que también ayudara a poder levantarla y volverla a colocar en un lugar privilegiado ante la competencia o para otras empresas.

2. ¿Qué opinión es la que reflejan su empresa al haber adquirido los servicios de relaciones públicas por primera vez?

Al principio no muy alentadora, una combinación de confusión y curiosidad, un poco de todo; inquietud, duda, muchas veces nos preguntábamos si realmente iba a valer la pena, si habría un retorno de ganancias.

Pero poco a poco nos hemos ido dando cuenta de la labor tan valiosa de las relaciones públicas, del trabajo tan arduo que los relacionistas públicos le dedican en este caso a nuestra empresa.

Ahora vemos las ganancias de la inversión en la imagen que proyectamos, en la preferencia de nuestros clientes.

Realmente no fuera así, si no tuviéramos la accesoria de una agencia de relaciones públicas que siempre esta pendiente hasta de los más mínimos detalles que podrían afectar al trabajo que estamos haciendo.

Hoy en día la opinión que reflejamos como empresa es, de aceptación, optimismo, y con más ganas de invertir en las relaciones públicas.

Ya que las relaciones públicas son una inversión y no una perdida o gasto. Realmente si se nota la inversión, y todo esto también dependerá mucho de la agencia de relaciones públicas o del relacionista público que este al frente de la empresa.

3. ¿Según su criterio a que se debe el crecimiento de la demanda de las relaciones públicas en las empresas?

A criterio personal el crecimiento de las relaciones públicas se debe a que hoy en día tenemos a un público más crítico, más conciente, más informado.

Ahora la opinión pública toma mucho protagonismo, es como una manera de ver como te ven tus públicos principales, aunque estas sean la opinión muchas veces de personas que no son clientes directos de la empresa, pero se evalúa de cómo terceras personas ven el trabajo como empresa.

Eso sin duda ayuda a mejorar pequeños agujeros que debemos de rellenar con trabajo, esfuerzo y dedicación, siempre tomado de la mano con la agencia de relaciones públicas.

A estas altura la opinión pública es muchísimo más amplia, como empresa debemos de aprovechar esa oportunidad y también estar preparados para esa información.

Porque ahora es muy fácil mandar un correo difamando a una empresa o persona y en cuestión de minutos llega a un montón de personas y lo pueden asumir como cierto, real, verdadero. Entonces realmente uno tiene que estar e ir creando una reputación sólida, que nos pudiera ayudar a defendernos en situaciones como esta o al menos similar de una persona mal intencionado.

4. ¿Cuál es la diferencia de las relaciones públicas de hoy con las que se creía tiempo atrás que era su trabajo?

Al menos como yo las entiendo, las relaciones públicas antes se valoraban como las encargadas de la recepción de eventos, invitaciones, organización de eventos, cócteles, quienes les daban la bienvenida a los invitados entre otras cosas muy diferentes a lo que hoy en día se dedican los especialistas en relaciones públicas.

Hoy en día las relaciones públicas son mucho más estratégicas, más amplias, más enfocadas a los públicos que realmente interesan a sus clientes.

Ya quedo en el olvido cuando se mencionaba a un relacionista público y se relacionaba con el que se encargaba de las notas de los cumpleaños del mes, del que Organizaba la fiesta de fin de año, todo eso ya están desapareciendo del concepto de relaciones públicas.

Ahora relaciones públicas es sinónimo de inversión, se familiariza a la imagen de una empresa, a estrategia de crisis

5. ¿Qué tipos de servicios es la que solicita su empresa con más frecuencia?

A experiencia personal me ha tocado más, relaciones con los medios, relación con los clientes y publico interno de la empresa.

Pero más que todo se trata del momento, de la agilidad de nuestra agencia.

Lo que más nos interesa como empresa es el monitoreo de la opinión pública, de saber como nos ven nuestros clientes, e incluso los que nos son clientes y que mucho menos tienen una relación con nuestros productos.

Pero como empresa es muy importante darnos cuenta como nos ven, ya que pueden ser que por medio de una opinión favorable de parte d ellos atraigan a otros clientes directos que están con la competencia y gracias a ese comentario se una y sea un excelente cliente para nosotros.

Creo que seria el servicio que más le solicitemos a nuestra agencia de Relaciones Públicas, e incluso podría mencionar otras porque realmente no podemos, ni debemos dejar a un lado otras necesidades que no son menos importantes para la empresa.

6. ¿Qué actividades novedosas de relaciones públicas le han sugerido a su empresa para generarle reputación?

Viví una situación poco complicada en la empresa en la que laboraba anteriormente y curiosamente ese día daba inicio un curso que estábamos haciendo con la agencia de relaciones públicas y me habían convocado a otro país a nivel de Centro América. Entonces exactamente ese día que empezaríamos el curso me llamaron y me dicen “salio en el Diario el Salvador tal y tal historia y están convocando a la empresa” y mi nombre

estaba involucrado directamente en la nota. Yo tuve una reacción que no sabía si era cierto o era parte del entrenamiento con la agencia, por que varias agencias lo hacen de esa forma, nos hacen creer que estamos en una situación real y al final todo salio realmente cierto, era verdad.

Y no pude asistir al curso con la agencia por que me toco enfrentar la situación y básicamente se trataba que una periodista había publicado una noticia de una empresa pública en la que nosotros éramos proveedores, pero obviamente como muchos casos se había precipitado y no había investigado realmente cual era la situación real o la relación que llevábamos con la empresa que estaba involucrada. He inmediatamente nos hacia parecer como si nosotros estábamos envueltos en algo turbio con nuestra institución y nos toco con la agencia de Relaciones Públicas contactar a la periodista encargada del medio, darles nuestra explicación y presentarles nuestra versión de la historia y creo que logramos convencer realmente de que no había nada turbio de lo que nosotros llevamos con la empresa en relación con lo que ellos habían planteado.

Les planteamos además nuestras operaciones normales y transparentes, que es la forma original de operar de la empresa, se hicieron llamadas internacionales aclarando la situación y al día siguiente salio la nota aclaratoria; que muchas veces las notas aclaratorias no son del mismo tamaño de la noticia. Pero por lo menos se logro; y eso es lo importante.

Yo creo que en esta situación si no se hubiera tenido los servicios de una agencia de Relaciones Públicas y de haberlo manejado como se hizo ese tipo de acciones se pudo haber hecho una bola de nieve enorme y manchas de reputación como sé, son muy difíciles de borrar o quitar.

7. ¿Que sugerencia puede proporcionar para el mejoramiento de las relaciones publicas en nuestro país?

Siempre y cuando el enfoque se haga alineado con los objetivos de negocio y a lo que se refiere las Relaciones Publicas van por buen camino, la visión tiene que ser muy estratégica y definir bien claramente como van a medir el resultado de la gestión y ya teniendo bien identificado los resultados, de tiene que ir quitando ese estigma de que las Relaciones Públicas se manejan solo con “cherada” como vulgarmente se dice a lo salvadoreño. Y que el solo hecho de ser amigos ayudara a que los problemas no existan y que por esa linda “amistad” se mantendrá una buena relación.

8. ¿Su empresa cuenta con servicios de relaciones públicas brindados por una agencia que se dedique a prestar estos servicios?

Si, por su puesto.

¿Por qué?

Por lo mismo que te mencionaba anteriormente, una agencia de Relaciones Públicas ayuda en gran manera apalea situaciones criticas, nos orientan por el buen camino, nos mantienen con los pies en la tierra. Además que están pendientes de cada detalle, que nosotros como empresa no vemos. Y que si las vemos no lo tomamos con el ojo crítico que tiene nuestra agencia de Relaciones Públicas.

Básicamente nuestra agencia Relaciones Públicas esta al tanto de lo que nos conviene y lo que no. Lo que nos ayudara y lo que no. De lo que esta realizando nuestra competencia, tanto directamente, como indirectamente. Y nos planean una estrategia de acción para que

nosotros no nos quedemos atrás. Eso y muchas cosas más hacen nuestra agencia de Relaciones Públicas.

9. ¿Qué diferencia ha observado en la evolución de las relaciones públicas de nuestro país?

Las empresas se están dando cuenta de la verdadera labor de las Relaciones Públicas, ya están invirtiendo; y están viendo los resultados. Además gracias a la labor de muchas agencias de Relaciones Públicas que se muestran pro-activas ante la empresa que se les esta pagando, por que el liderazgo viene de parte de la agencia y no de la empresa. Por que la agencia de Relaciones Públicas es el motor de toda estrategia. Por que todos esos detalles por muy mínimos que se vean, la empresa los nota y de todo eso depende si se vuelve o no a contratar a dicha agencia.

10. ¿Cómo cree usted que los medios de comunicación contribuyen a la labor de las relaciones públicas?

En buena parte sí, por que a medida que los medios van abriendo esa brecha de comunicación y de trabajo, o van viendo la labor como aporte de las Relaciones Públicas se benefician todos.

11. ¿Como ve usted a las relaciones publicas de El Salvador a comparación de años atrás?

Muy avanzadas, por que anteriormente lo comentaba, las empresas de hoy en día ya ven a las Relaciones Publicas como una inversión y no como un gasto.

Además las agencias de Relaciones Públicas están vendiendo los servicios como una necesidad de estar un paso delante de nuestra competencia y eso es muy buena por cualquier punto que se vea.

Ya que con visión de empresario el estar delante de toda competencia es ganancia de ante mano.

12. ¿Qué beneficios obtiene al contar con una unidad de comunicaciones en su empresa?

A mi criterio muchos, son muchos beneficios realmente, ya que contar con una unidad de comunicaciones en una empresa significa que creen en su labor, y muchas empresas cuenta con una unidad de comunicaciones; pero la conocen con otro nombre, pero el fin es el mismo y eso es lo importante. Que estén concientes de lo que implica el saber el verdadero trabajo de una unidad o departamento dicho de otra manera de comunicaciones y relaciones públicas. Por que así, ejemplo un periodista, desea implementar un artículo a favor de la empresa ya sabe a donde dirigirse, a quien preguntar etc.

En otros casos es muy importante hasta para los mismos empleados de la empresa, visitantes e invitados. Realmente es un área muy importante en el proceso de crecimiento de la empresa, su labor es muy necesaria para dicho avance.

UNIVERSIDAD

TECNOLÓGICA



Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela de comunicaciones

Departamento de Relaciones Publicas, Publicidad y audiovisuales

Encuesta a realizarse para determinar la evolución del mercado de las relaciones públicas en El Salvador

Desarrollada para **Empresas Privadas** que hacen uso de las relaciones públicas.

Nombre: Ingrid Orellana

Cargo: Jefa del departamento de relaciones públicas y publicidad

Empresa: AFP Crecer

Título: Licenciada en Comunicaciones

Departamento: Relaciones públicas y publicidad

1. ¿Qué demandan las empresas privadas de las relaciones públicas a comparación de años pasados?

Las Relaciones Públicas son ahora herramientas estratégicas para todas las empresas, para el caso de nosotros como AFP crecer, las Relaciones Publicas son estratégicas por que nos permiten estar en aquellos públicos que nos interesan, nosotros hacemos una serie de actividades en las que tratamos de estar cada vez mas cerca de las personas sobre todo como un tema como el nuestro, que no entrega digámoslo de otra forma la pensión que es nuestro producto, la gente la recibe 25-30 años plazo o sea se tienen que trabajar 25-30 y cumplir cierta edad para que se le pueda dar una pensión que seria el producto concreto y el beneficio de la AFP. Pero resulta que eso implicaría a que la gente no vería un beneficio real hasta dentro de 25-30 años, ese si seria un gran problema por que entonces la gente no sentirá ningún apego a su AFP ni su ahorro personal. Por eso es que nosotros vemos a las Relaciones Publicas como

una herramienta bien valiosa por que nos permite ir construyendo como punto de valores cosas de nosotros le podemos agregar al cliente en términos de servicio, términos de información, atención durante el tiempo en tanto el recibe el beneficio concreto de esta industria de otra manera, seria como una relación bien impersonal si nosotros solamente nos cruzamos las manos y que dijéremos “BUENO COMO ESTA AFILIADO AQUÍ NO HAY NINGUN PROLEMA”

El beneficio concreto del sistema no lo están reciñendo ahorita, el beneficio concreto, una pensión la voy a recibir hasta que me jubile o hasta que algo me pase, nosotros tratamos mediante las Relaciones Publicas y todo el trabajo que se hace aquí de administración de empresas, de la cuenta individual, de entregarle a la gente más servicios, estar más cercanos a ellos; es importante para nosotros estar cerca de nuestros clientes, por que es una relación entre 25 y 30 años. No es una cuenta bancaria que se puede decir me cambio de este banco y me paso al otro y listo, si no que aquí es que nosotros le llevamos el ahorro por un montón de tiempo, entonces; entre más cercana sea la relación; entre más sentimiento halla en nuestra relación con nuestro afiliado, mientras más emotividad podamos desarrollar con el, para nosotros es mucho mejor por que logramos fidelidad, logramos un cliente satisfecho y nos permite conocer las necesidades que tiene él como cliente, entonces las Relaciones Públicas en realidad es como un universo que aun no esta agotado, por que cada vez más el tema esta agarrando su verdadero camino hacia el progreso y crecimiento de toda empresa que hace uso adecuado de esta disciplina.

La imaginación es lo que hace falta, por que hay tantas maneras de acercarse al cliente, es una herramienta supervaliosa.

2. ¿Qué opinión es la que reflejan su empresa al haber adquirido los servicios de relaciones públicas por primera vez?

Al principio éramos más como un área de apoyo a eventos; para ser sincera eso en términos de teoría eso éramos nosotros, ejemplo si ventas tenía un evento, una feria en algún lugar nosotros íbamos y armábamos los canopes o lo que fuera y ya. Ahora no, hoy nosotros generamos ideas, acciones, trabajamos en equipo, en coordinación con los servicios y ventas pero ya de una manera más relevante a las acciones concretas y planificadas. En relaciones públicas no es una cuestión accidental si no que es algo ya planificado, tenemos 10 años de estar teniendo esta practica y ya las relaciones públicas en la empresa han ido evolucionando y hemos logrado nuestro objetivo de crear diferentes proyectos que nos permiten saber acerca de la gente, distintos momentos con distintos públicos de nuestro interés.

Para resumir al principio éramos como una unidad operativa bien de “carpintería” y hoy si nos ven como una medida más estratégica, es así como ha ido evolucionando.

3. ¿Según su criterio a que se debe el crecimiento de la demanda de las relaciones públicas en las empresas?

Un poco por la saturación, cada vez hay más empresas que exigen más y más servicios y otras que oferten lo que estas demandan, la competencia es fuerte, el consumidor es más exigente, las acciones de relaciones públicas nos ayuda a crear un nexo con el cliente, a conocerlo mejor, a tenerlo más cerca y nos permite que vea en nosotros a alguien en quien confiar, aunque no pueda ver un riostro en específico.

Cada vez en más necesario estar cerca pero a nivel personal, a pesar de que las tecnologías nos ofrecen más y más ventajas, facilidades de comunicarnos como simplemente por correo electrónico, pero hasta ese punto, hasta la comunicación digital debe de haber una manera de hacer sentir al cliente que estamos cerca de él.

4. ¿Cuál es la diferencia de las relaciones públicas de hoy con las que se creía tiempo atrás que era su trabajo?

Ahora a las relaciones públicas se le están dando más cabida, las empresas están apostando por ellas, ya invierten y lo ven como una ganancia y no como una pérdida. Los departamentos de relaciones públicas están creando, innovando por que es una manera de atraer al cliente y tratar de encantarlo.

La saturación que hay de tantas empresa ofreciendo lo mismo en el mercado, también obliga a las empresas a que traten de retener al que ya tienen como cliente.

5. ¿Qué tipos de servicios es la que solicita su empresa con más frecuencia?

Nosotros vemos todo lo que es comunicación, que engloba muchas más cosas, nosotros vemos todas las campañas publicitarias, de relaciones públicas, proyectos especiales que sean de presidencia, la relación con los medios de comunicación, la relación con todos los clientes, esto siempre apoyado con el área de servicios, áreas a fines. Trabajando siempre en equipo, por que la unidad de relaciones públicas definitivamente no podría ser nada sin las demás áreas. Vemos los proyectos que hacen ventas, desde la parte operativa, hasta la generación

de ideas. En temas de relaciones públicas todas las áreas relacionadas con un mismo fin.

6. ¿Qué actividades novedosas de relaciones públicas le han sugerido a su empresa para generarle reputación?

Nosotros desarrollamos un club de empleadores en donde sostenemos dos grupos grandes de clientes, el cliente individual y el cliente corporativo que son las empresas en donde trabaja el que cotiza con nosotros por que esta obligado a cotizar con nuestra AFP. A ese cliente corporativo nosotros dijimos; ya tenemos una relación con ellos, nos pagan la planilla y si tenemos algún problema en alguna planilla vamos y lo solucionamos.

Entonces pensamos por que no reunirlos a todos y formamos una especie de club. Y así fue como nació el club de empleadores. Este club consta de distintos servicios como el que si se le arruina el software de realización de planilla, se les da preferencia a los miembros del club para írselos a solucionar, ellos van teniendo una serie de presencia por ser miembros del club, además asisten a charlas todo el año, no solo en temas de pensiones, ahora estamos agregando el tema de desarrollo gerencial, de marketing, de negociación, creatividad, ellos como recurso humano lo valoran mucho por que de alguna manera les ayuda a expandir primero su horizonte personal y les estamos dando un valor agregado, ellos están aprendiendo de otras cosas que de pronto a la empresa les costaría un poco más de dinero.

7. ¿Que sugerencia puede proporcionar para el mejoramiento de las relaciones publicas en nuestro país?

En el tema de relaciones públicas, marketing, comunicaciones y todo eso es que más que una sugerencia a los mismos profesionales es que nos estemos actualizando, tratando de trabajar en equipo, integrando con otras áreas que creo que son unos de los grandes éxitos de que las relaciones públicas se potencien, en verdad el hecho de trabajar en equipo las cosas salen mejor.

Y para todas aquellas empresas o encargados que no creen en la estrategia de las relaciones públicas que valore ese trabajo que genera mucho en términos de relación, fidelidad emotividad entre el cliente y la empresa.

8. ¿Qué diferencia ha observado en la evolución de las relaciones públicas de nuestro país?

Digamos que hemos ido ampliando el espectro de las Relaciones Públicas, hemos ido avanzando por que antes se tomaban más como servicio y ahora es más relación con estrategias, por ejemplo nosotros mantenemos comunicación vía correo electrónico con gran parte de nuestros clientes, y muchos de ellos nos responden, esta medida fue planeada para mantener una comunicación con ellos y que ellos se sientan identificados con nosotros.

La parte tecnológica también está ayudando a llevar a las Relaciones Públicas de un nivel global dentro del cual yo puedo llegar a clientes potenciales como lo son los clientes corporativos así como llegar a los clientes individuales, es de lo general a lo específico y las herramientas tecnológicas nos están ayudando mucho a llegar a eso. Nosotros tenemos la base de los correos electrónicos de muchos clientes, mandamos correos y muchos nos contestan y manifiestan sus dudas, consultas sobre

su caso en específico y es responsabilidad de nosotros y parte de las relaciones públicas estar en contestándoles sus dudas, yo diría que se a pasado de un plano global a un punto en específico más personalizado.

9. ¿Cómo cree usted que los medios de comunicación contribuyen a la labor de las relaciones públicas?

Si definitivamente si. Por que son un apoyo bien importante para las gestiones que se realizan sobre todo por que contribuyen a la imagen; y a la imagen que deseamos contribuir de la empresa y la cual es la que deseamos dar a conocer y definir a los diferentes públicos para que todo mundo también sepa lo que estamos logrando y haciendo para bienestar de nuestros clientes.

Además que nos vea con los ojos que nosotros deseamos que nos vean por que en los medios debemos de crear la imagen deseada de toda empresa

10. ¿Qué beneficios obtiene al contar con una unidad de comunicaciones en su empresa?

Facilidad de que se liberen los proyectos y se les de seguimiento por que para cualquier proyecto es bien importante darle un persecución. Por que los expertos en relaciones públicas tienen una visión más crítica y analítica



Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela de comunicaciones

Departamento de Relaciones Publicas, Publicidad y audiovisuales

Entrevista a realizarse para determinar la evolución del mercado de las relaciones públicas en El Salvador

Desarrollada para **Empresas Privadas** que hacen uso de las relaciones públicas.

Nombre: Edwin Alberto Guzmán Campos

Cargo: Jefe de conceptos para la cultura

Agencia: Didea Repuestos

Título: Licenciado en Relaciones Públicas y Comunicaciones

Departamento: Gerencia de servicio al cliente

1-¿Qué demandan las empresas privadas de las relaciones públicas a comparación de años pasados?

Demandan una estrategia bien conformada tanto para la empresa misma como para sus públicos, y medios de comunicación, hoy no basta solo de montajes de eventos, hoy las empresas están demandando mucho más de los Relacionistas Públicos.

2-¿Qué opinión es la que reflejan su empresa al haber adquirido los servicios de relaciones públicas por primera vez?

Hay un buen reconocimiento de marca por parte del publico y con los colaboradores se a establecido y se mantiene líneas de comunicación

efectivas para que no se vayan a dar problemas de crisis tanto interna como externamente

3-¿Según su criterio a que se debe el crecimiento de la demanda de las relaciones públicas en las empresas?

Se ha dado debido a que las Relaciones Públicas no son solo un departamento si no que es una sección que afecta a las demás áreas de la empresa desde contabilidad hasta usos varios, entonces el crecimiento ha sido muy fuerte dentro de la empresa y eso mismo ha visto la competencia y muchas veces la competencia cree que fuerza de venta la que hace crecer a la empresa y no por que las Relaciones Públicas son las que nos han dado la pauta para que nuestros clientes recurran a nuestras instalaciones y por lo mismo a utilizar los productos que la empresa distribuye, claro que para que los consumidores se emboquen a preferir nuestra marca tiene que haber inversión, por lo tanto la economía es un factor muy importante en el crecimiento de esta profesión que ha tenido un gran aumento en los últimos años. La competencia también es otro factor ya que las empresas no quieren ni deben dejar en el olvido las Relaciones Públicas.

4-¿Cuál es la diferencia de las relaciones públicas de hoy con las que se creía tiempo atrás que era su trabajo?

El cliente de hoy es más exigente, más capacitado, con ojo crítico, desconfiado creo que más fuerte que gente que trabaja y gente preparada y exige con mucho más fuerza y con esa misma exigencia hace que las Relaciones Públicas crezcan y por lo tanto sus estrategias son más profundas y convincentes, hace 10 años fue un barniz de relaciones

públicas que se le dio a los clientes, ya existían las Relaciones públicas pero no de una forma más compleja como se están practicando al momento, en la empresa ya se utilizaban estrategias de Relaciones públicas pero se basaban no más en el buen servicio al cliente, en brindar un buen servicio al cliente, en atender al máximo al cliente, todo giraba alrededor del cliente, en cambio ahora no es así, hay estrategias que van mucho más allá del servicio al cliente, se está trabajando en estrategias con los colaboradores de la empresa (empleados) haciendo que ellos se sientan parte de la empresa para un mejor desempeño laboral.

5-¿Qué tipos de servicios es la que solicita su empresa con más frecuencia?

Aquí determinaremos 3 vías:

- 1ª-** Relaciones Públicas con el colaborador o empleado
- 2ª-** Relaciones Públicas con el cliente
- 3ª-** Relaciones Públicas en todos los procesos tales como: imagen empresarial, marca, eventos, etc.

Con los colaboradores se han implementado en la comunicación, por que lo que da la pauta a un buen desempeño laboral, para mantener un buen clima laboral, mantener una buena sección de ventas etc. En la parte del cliente tratamos que ellos disfruten la experiencia de compra y sobre todo que les guste el ambiente de compra, es decir que se sientan feliz comprando por eso utilizamos el lema en “Excel automotriz te sientes feliz haciendo negocio”, con la parte de procesos se ha logrado que estos no sean tan burocráticos que tengan una buena rapidez y que el cliente diga o piense que es la mejor opción nuestra empresa.

6-¿Qué actividades novedosas de relaciones públicas le han sugerido a su empresa para generarle reputación?

Si un departamento de relaciones Públicas funciona al máximo serian dos cosas el publico y la visión de la empresa , creemos que algo novedoso diferente al publicity , es hacer que los colaboradores se diviertan trabajando y que sientan sentido de pertenencia, no que trabajen solo por que lo tienen que hacer, si no que se sientan involucrados directamente con la empresa y que la misma no la tomen como un trabajo sino que lo tomen como algo propio, a través de esta empresa se puede evolucionar .

7-¿Que sugerencia puede proporcionar para el mejoramiento de las relaciones publicas en nuestro país?

Para el sector estudiante dos cosas importantes:

- La actitud, hay muchos jóvenes con buenos conocimientos pero con una actitud muy pobre dejando en entredichos la profesión en si y sus conocimientos.
- Algo muy importante el entusiasmo por la vía positiva, los jóvenes en realidad piensan que esta carrera es para hacer dinero y no la realidad es otra por la empresa es la que hace dinero a través de esta profesión, entonces se debe tener energía y actitud positiva para poder llegar al éxito.
- Y otro punto para el sector académico es saber en cantar al cliente y esto se le debe dar fuerzas dentro del salón de clases ya que el buen trato al cliente nos ayuda a crecer y a cuidar la imagen de la empresa.

Ahora para los profesionales así como acuden a un puesto de gerente general hay que darle o brindarle un buen servicio por que el cliente es el que paga todo.

8-¿Su empresa cuenta con servicios de relaciones públicas brindados por una agencia que se dedique a prestar estos servicios? NO

¿Por qué?

La empresa ha desarrollado el departamento de desarrollo y cultura que es como el departamento de Relaciones Públicas pero no se han contratado servicios externos, es más cómodo contar con un departamento que extraer personal especializado por tiempo definido y también es directo con la gente que trabaja alrededor y es grato mencionar que todos los que trabajan en este departamento son especializados en Relaciones Públicas.

9-¿Qué diferencia ha observado en la evolución de las relaciones públicas de nuestro país?

Mucho se ha visto, la evolución es bastante fuerte, en muchas empresas han implementado este servicio, no todos con el mismo nombre, pero todos llevan el mismo fin y puedo mencionar algunas empresas: Didea repuestos, Intercontinental, La constancia con las cuales he tenido experiencia propia.

10-¿Cómo cree usted que los medios de comunicación contribuyen a la labor de las relaciones públicas?

Si de una forma indirecta, de hecho muchas personas creen que las relaciones Públicas su enfoque es directamente comunicaciones y en realidad no es así, ya que el enfoque es un nivel general desde lo administrativo hasta las comunicaciones en si, de hecho las Relaciones Públicas deben enfocarse un poco más en la administración y finanzas ya que es muy importante, en las experiencias que hemos tenido son no más las puras Relaciones Públicas, cuando deberían haber Relaciones Públicas en finanzas, en administración, etc. Ya que es muy importante dentro de una empresa u organización pero para que esto suceda hay que crear conciencia de las exigencias empresariales.

11-¿Como ve usted a las relaciones publicas de El Salvador a comparación de años atrás?

Con un gran avance ya que cada vez es más grande el número de profesionales en esta carrera y son más las empresas que recurren a obtener estos servicios, algo que hace 10 o 20 años no se veía, ni mucho menos la técnicas estaban muy avanzadas, ahora no ya se tiene mas conocimiento y se practican más en todos los ámbitos de Relaciones Públicas.

12-¿Cuáles son los factores que inciden en el crecimiento de las relaciones públicas en nuestro país?

El mismo estudiante ha provocado que las Relaciones públicas vayan en aumento, las universidades por abrir paso a esta carrera y hay que agradecer a muchas universidades por la iniciativa de esta carrera, una de ellas la Universidad Tecnológica por brindar buenos profesionales de esta materia.

Y el compromiso propio del profesional que debe tener ideas nuevas e innovadoras, no debe pensar dentro de una caja sino que debe de salirse para ofrecer innovaciones.

El aporte que han dado las universidades no solo de estudiantes o profesionales sino que a través de investigaciones, otro es que hay muchos profesionales que han llegado muy altos.

13-¿Qué beneficios obtiene al contar con una unidad de comunicaciones en su empresa?

Ayudan a todos los procesos desde un inventario hasta recursos humanos sin dejar atrás el prestigio, imagen y confianza que se ha creado en el público de la empresa.

UNIVERSIDAD

TECNOLOGICA



Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela de comunicaciones

Departamento de Relaciones Publicas, Publicidad y audiovisuales

Entrevista a realizarse para determinar la evolución del mercado de las relaciones públicas en El Salvador

Desarrollada para **Empresas Privadas** que hacen uso de las relaciones públicas.

Nombre: Ramón Ramiro Moreno Flores

Cargo: Jefe de la unidad de comunicaciones

Empresa: Central Hidroeléctrica C.E.L

Título: Licenciado en Relaciones Públicas

Departamento: Comunicaciones

1-¿Qué demandan las empresas privadas de las relaciones públicas a comparación de años pasados?

Las instituciones públicas requieren habilidad y creatividad por que a diferencia de otras instituciones los recursos suelen ser muy limitados y están influidos por varias vías diferentes a las comerciales como lo es la política, entonces estos criterios llaga a estimar esfuerzos de Relaciones Públicas para llegar a diferentes públicos.

2- ¿Qué opinión es la que reflejan su empresa al haber adquirido los servicios de relaciones públicas por primera vez?

Si se anotado un cambio bastante amplio, ya que C.E.L. se esta dando a conocer mucho más que antes con sus públicos de interés, a pesar que las ordenes a las gestiones no dependen directamente de la unidad de comunicaciones si no de la dirección superior y no son las relaciones Públicas las que determinan como se va a realizar o a determinar “X”

problema, pero existe una enorme diferencia entre una institución que cuente con estos servicios y una que no posee unidad de comunicaciones por que existe un sin número de temas y de detalles que la población necesita saber sobre la institución, de lo que esta realizando y de lo que no se esta realizando y los proyectos que tiene en marcha y es la unidad de comunicaciones y Relaciones Públicas el vehiculo por el cual transmite lo que la población necesita oír pero también lo que la institución desea decir.

3- ¿Según su criterio a que se debe el crecimiento de la demanda de las relaciones públicas en las empresas?

Primero los temas sociales (contexto económico, político y cultural) son más vigentes en las agendas de la población, hay variables económicas que obligan a la población a estar más pendientes de que reciben a cambio de sus impuestos y que trabajo están realizando los gobernantes que ellos mismos han elegido a través de un partido político, entonces la población se vuelve más critica, más demandante y por ende las instituciones se vuelven con más vocación de informar al publico sus logros, sus beneficios y enfrentar también los problemas que las instituciones tienen por que también no todo es logro y beneficio.

4- ¿Cuál es la diferencia de las relaciones públicas de hoy con las que se creía tiempo atrás que era su trabajo?

Primero hay un proceso de democratización vigente y mucho más respetado que en años atrás y con esto me refiero que la población esta mucho más pendiente a los resultados y logros obtenidos de la gestión de sus gobernantes. En segundo lugar la tecnología de las tecnologías de

las comunicaciones a influido de forma directa ya que es mucho más fácil que la población emita información y reciba información. Otra variable los precios de algo tan sensible como lo es el combustible, eso obliga a que todos se racionalice desde el servicio que estoy teniendo hasta la información que voy a brindar y todas estas variables han vuelto el trabajo del comunicador más crítico.

5- ¿Qué tipos de servicios es la que solicita su empresa con más frecuencia?

Información de tipo general al público.

6- ¿Qué actividades novedosas de relaciones públicas le han sugerido a su empresa para generarle reputación?

Si en esta unidad no se considera solo la reputación como uno de los deberes, aunque es muy importantísimo para la institución pero lejos de mantener solo la reputación de la institución preferimos llevar al trabajo aquella relación armoniosa con el público de interés, cualquiera que encienda un switcher de un foco esta relacionado con nosotros directamente, pero también tenemos públicos muy particulares como lo son las comunidades en donde pretendemos realizar proyectos en ese sentido hemos incluido muchas actividades que no son como las tradicionales por que en esos lugares los medios de comunicación o son muy particulares o simplemente no están, no hay facilidades tecnológicas. Entonces esto nos ha llevado a crear otros mecanismos como la comunicación directa de persona a persona y hemos creado otros mecanismos como lo son las giras demostrativas con los pobladores de las comunidades, convivencia con las comunidades,

aportaciones a las comunidades y otras actividades que son medios de acercamientos para que conozcan las realidades que deben conocer antes de tomar decisiones que pueden afectar su vida.

7- ¿Que sugerencia puede proporcionar para el mejoramiento de las relaciones publicas en nuestro país?

1ª- Confianza del contratador del servicio a brindar del comunicador ya se que colabore en institución pública o privada u otras instituciones, pero eso significa que el comunicador tiene que formarse solidamente.

2ª- Estar seguro que los comunicadores que se están formando tienen conocimientos sólidos y asegurarse que han tenido oportunidad de experiencia de este campo, ya que mucho pueden saber pero este campo es muy cambiante.

8- ¿Su empresa cuenta con servicios de relaciones públicas brindados por una agencia que se dedique a prestar estos servicios?

SI

¿Por qué? En C.E.L. hay una unidad de comunicaciones pequeña, es el mínimo de lo que en número pudiera ser una agencia externa de Relaciones Públicas pero se utiliza lo más posible el recurso en si, además cuenta con servicios externos de publicidad y en ocasiones se contratan servicios especializados de relaciones Públicas tanto como para dentro del país como para el exterior.

9- ¿Qué diferencia ha observado en la evolución de las relaciones públicas de nuestro país?

Hay un proceso democrático que ha cambiado la estructura social del país y por ende ha habido cambios en todos los ámbitos laborales y con ello exigencias del mismo, y por otra parte la revolución tecnológica que estamos teniendo a nivel mundial y con ello el intercambio de ideas y estrategias entre países desarrollados.

10- ¿Cómo cree usted que los medios de comunicación contribuyen a la labor de las relaciones públicas?

Son el complemento de las relaciones Públicas es decir las Relaciones Públicas en algún momento para satisfacer alguna necesidad se apoyan en los medios de comunicación.

El medio lo que facilita es enviar el mensaje que se necesita enviar al público que de otra manera no podrían acceder las instituciones con los mensajes que quiere enviar ya sea por costos o por la tecnología y por una serie de razones. Entonces los medios son aliados, son un aparte que se necesita para la práctica de las comunicaciones, en realidad son necesarios para la transmisión de mensajes.

11- ¿Cómo ve usted a las relaciones públicas de El Salvador a comparación de años atrás?

Que el relacionista público tiene que reinventar constantemente y revisar el trabajo que se ha hecho antes por que seguramente hay una nueva y mejor manera de hacerlo por que la gente que necesita informarse lo quiere hacer de la mejor manera sin rodeos y con credibilidad

12- ¿Cuáles son los factores que inciden en el crecimiento de las relaciones públicas en nuestro país?

Hay varios factores pero los más flotantes son el económico, político, cultural y social, sin dejar al lado los avances tecnológicos los cuales han sido los que han sacado a flote todos estos patrones que estaban quedando en el olvido.

13- ¿Qué beneficios obtiene al contar con una unidad de comunicaciones en su empresa?

Cuenta con un apoyo profesional para realizar aquellas actividades que necesitan o que vinculen a los públicos externos a los cuales se necesita enviar un mensaje. Por otra parte hay un gran reconocimiento por parte del público.

14- ¿Qué tipo de profesionales de Relaciones Públicas espera contratar en su empresa?

Tiene que tener muy dolidos conocimientos de cultura general , tiene que tener una excelente redacción, tiene que ser una persona muy creativa, mas que referirse a beneficios curriculares como manejar idiomas o otras especialidades, es importante experiencia y manejo de programas computacionales

UNIVERSIDAD

TECNOLÓGICA



Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela de comunicaciones

Departamento de Relaciones Publicas, Publicidad y audiovisuales

Entrevista a realizarse para determinar la evolución del mercado de las relaciones públicas en El Salvador

Desarrollada para especialistas de relaciones públicas que laboran en Agencias prestando dichos servicios.

Nombre: Aura Verónica Méndez Alfaro.

Cargo: Directora de Cuentas

Agencia: APEX BBDO

Título: Licenciada en Relaciones Públicas

1-¿Qué demandan las empresas privadas de las relaciones públicas a comparación de años pasados?

Actualmente podemos evidenciar que hay un boom de las Relaciones Públicas y principalmente el énfasis de la empresa privada y estatal, es la promoción directa y posicionamiento de un determinado producto o de una marca ante los medios de comunicación por ende con el público Salvadoreño

2-¿Qué opinión es la que reflejan sus clientes al haber adquirido sus servicios por primera vez

El servicio de Relaciones Públicas es un facilitador, si yo tengo mi propia empresa, ya no tengo que tratar de comercializar o tratar de vender con los medios de comunicación un lanzamiento de producto, una conferencia de prensa, no tengo que hacerlo directamente, si no que las relaciones Públicas lo que hacen es facilitar nuestro trabajo, como ellos tienen la cartera de medios de comunicación , tienen los contactos y

saben como posicionar el tema o el producto estratégicamente , todo esto ayuda a que las empresas puedan introducirse a los medios y por ello al consumidor de una forma más efectiva.

3-¿Según su criterio a que se debe el crecimiento de la demanda de las relaciones públicas en las empresas?

Estamos en un mercado tan competitivo y diversificado que todo mundo o cada empresa tiene que utilizar la mejor de las estrategias para posesionar su producto, tal es el caso de las bebidas gasificadas y energizantes que nosotros podemos ver en el mercado una amplia demanda tanto en gestión de costos como en cuestión de sabor, entonces la diferencia o importancia es la estrategia de comunicación que plantean las Relaciones Públicas

4-¿Cuál es la diferencia de las relaciones públicas de hoy con las que se creía tiempo atrás que era su trabajo?

A tras se creía que las relaciones Públicas eran montajes de eventos y actualmente las Relaciones públicas son comunicación estratégica y esa es la diferencia.

5- ¿Qué tipos de servicios presta su agencia?

A parte de prestar servicios de posicionamiento de imagen, de montajes de eventos, diseño de estrategias, ya sea de imagen institucional, corporativa, etc. Además también se encuentra la comunicación de crisis por que no sabemos en que momento una empresa va a tener una crisis.

6-¿Cuáles son los servicios que más le solicitan sus clientes?

Comunicación estratégica, entre ella diseño de conferencias de prensa, lanzamientos de producto, posicionamiento de la empresa, de marca, el diseño y montajes de eventos.

7-¿Qué actividades novedosas de relaciones públicas sugiere usted a una empresa para generarle reputación?

Primero la reputación tiene que ser entendida como el reconocimiento por el público y por ende lo primero que tiene que ser la empresa es posicionarse y para lograrlo hay que hacer eventos, que permiten que el público pueda interactuar con la marca o con el producto específico. Actualmente tenemos marcas como claro que tratan de hacer diferentes eventos, los cuales permiten que la gente interactúe un poco más.

8-¿Qué es lo que usted implementaría con sus clientes para el crecimiento de las relaciones públicas?

A parte del servicio que ya se presta, es importante fortalecer el perfil institucional de las empresas en la medida que el público crea de la empresa y se sienta identificada con la misma, eso implica sus valores, misión, visión, cultura, objetivos y recursos. Eso sería lo que yo recomendaría, también en fortalecer el perfil institucional y por ende el departamento de comunicaciones o Relaciones Públicas y en base a eso trabajar directamente con el posicionamiento de su marca.

9-¿Que sugerencia puede proporcionar para el mejoramiento de las relaciones publicas en nuestro país?

Digamos que es complicado el hecho que no existía una cartera más amplia, educativamente hablando debido a que las Relaciones públicas

eran integradas y actualmente son comunicación integrada, pero hay muchas Universidades como la Nacional que la carrera que imparte es netamente periodismo, otra netamente publicidad y si hay diversidad.

La oferta educativa en Relaciones Públicas es poca y considerada ya que actualmente este es un mercado muy lucrativo, por que a parte que esta empezando a explotarse, la gente debería especializarse, sí es complicada una licenciatura, las universidades deberían ofrecer postgrados, diplomados que permitan que la gente este mas capacidad e informada de lo que son realmente las Relaciones Públicas.

10-¿Su empresa cuenta con servicios de relaciones públicas brindados por una agencia que se dedique a prestar estos servicios?

Actualmente somos una agencia en Relaciones Públicas APEX BBDO es el gabinete de relaciones Públicas pero nosotros atendemos a clientes tanto dentro como fuera de la empresa.

11-¿Qué diferencia ha observado en la evolución de las relaciones Públicas de nuestro país?

Tratando más genérico el boom de las comunicaciones en general actualmente todas las empresas están enfocadas a posicionarse de una forma directa, en marca y producto, esto implica que no solo las comunicaciones como tal han crecido sino que también las Relaciones Públicas han tomado mucho auge y las Relaciones Públicas y la publicidad deben ir de la mano, en la medida que se construye la publicidad las relaciones Públicas es la que ayuda a que esta publicidad sea efectiva y por ende que pueda posicionarse de una forma directa en los medios de comunicación y efectiva ante sus públicos interno y

externo, desde esta perspectiva considero que han evolucionado en el país por que podemos ver un boom totalmente diferente como la incorporación de servicios especializados en los medios de comunicación como mercados de la Prensa Grafica, gente y negocios de El Diario de Hoy , empresarial del Diario el Mundo, entre otros que están dedicados exclusivamente a comercializar a las empresas a través del trabajo que realizan las Relaciones públicas.

12-¿Cómo cree usted que los medios de comunicación contribuyen a la labor de las relaciones públicas?

Son nuestro agente directo en la medida que estos son los que nos ayudan a dar a conocer nuestros mensajes, son nuestro canal directo ante nuestros públicos pero nosotros somos los intermediarios entre la empresa directamente y el público los cuales ayudan a posicionar la marca y por el hecho de ser lideres de opinión independientemente que sea producto o una coyuntura específica o temática ecológica, religiosa, etc. Esto siempre ayuda a los medios de comunicación al momento que los periodistas hagan sus preguntas ya que esto es lo que se transmite al público.

13- ¿Como ve usted a las relaciones publicas de El Salvador a comparación de años atrás?

Definitivamente la demanda y la competitividad entre las empresas en el mercado actualmente. El crecimiento de las Relaciones Públicas no solo es el hecho que las empresas quieran venderse más de una forma estratégica, si no que las Relaciones Públicas tiene que crecer más y eso implica la formación de una o mayores agencias y por ende mayor

competitividad y mejor portafolio de servicio de comunicación, entre otros.

14-¿Cuáles son los factores que inciden en el crecimiento de las relaciones públicas en nuestro país?

Se debe a que cada vez más las empresas están buscando una comunicación más estratégica y esto se logra a través de las Relaciones públicas especializadas por que muchas veces en los gabinetes de comunicación interna de las empresas no existe un nivel de preparación tan profundo. Muchas veces se dedica a la comunicación interna, a los bancos de fotografías a la edición de material a nivel institucional más que comunicación estratégica.

15-¿Cómo ve el comportamiento del mercado?

En el transcurso que tengo de trabajar en la agencia o la unidad de Relaciones Públicas no únicamente en su cartera de clientes sino que sus servicios son diversificados partiendo del hecho que en un principio fue un servicio de comunicación estratégica que en la medida de conferencias de prensa, diseño de plan de acción, gira de radio, entre otras, pero actualmente no es como antes hoy se diseña bastante la comunicación de crisis por que como la misma competencia cada quien tiene que ofrecer un mejor servicio y el público demanda cosas innovadoras y por eso las Relaciones Públicas tienen que estar a la vanguardia de estas demandas.

16-¿Ha identificado nuevas necesidades en sus clientes que los han llevado a la vanguardia?

Tiene que ser un comunicador integrado llamándose así a alguien que no solamente tiene habilidad de redacción, habilidades de expresión, si no que además tiene que tener una buena presentación, que sepa diseñar estrategias de comunicación y si es posible que tenga conocimientos de diseño grafico, conocimientos en ingles y el manejo básico de relaciones públicas, Redacción, ortografía, una buena presentación y muchos valores.

4.2 FUENTES DE REFERENCIA

4.2.1 Bibliográficas

Gruning, J. y Hunt, T. *Dirección de Relaciones Públicas*. Primera edición. Barcelona: Ediciones Gestión 2000 S.A.2000. pág. 757.

Black, S. *ABC de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000 S.A.2001. pág.227.

Barquero Cabrero, José D. *El libro de oro de las Relaciones Públicas*. Gestión 2000. pág.394.

S.I.M.O.N. Relaciones Públicas Teoría y Práctica.
Gestión

Barquero Cabrero, José Comunicación y Relaciones Públicas de los orígenes históricos al nuevo enfoque de planeación estratégica.

Gestión

4.2.2 Documentales

Hernández, Y., Chiliseo, V. y Orellana. *Las Relaciones Públicas como herramienta de apoyo a la gestión comercial en la Mediana Empresa del Sector*. 2005.

Servicio del departamento de San Salvador: Un Diagnóstico de su conocimiento y recomendaciones para su utilización. Trabajo de Graduación para optar al grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Soyapango: Universidad Don Bosco.

Guevara, D. y García, E. *Las Relaciones Públicas como alternativa de cambio y desarrollo institucional en los centros de educación superior (Manual de Relaciones Públicas)*. Trabajo de Graduación para optar al grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Soyapango: Universidad Don Bosco. 1998.

Rosales R., Reyes N. y Vaquerazo E.. *La Interrelación de las RRPP y el mercadeo para el logro de los objetivos de la empresa*. Trabajo de Graduación para optar al grado de Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicaciones. San Salvador: Universidad Tecnológica. 1997

Alemán, D. y Montoya, K. *Las Relaciones Públicas como un instrumento estratégico para la aplicación de una nueva filosofía*

institucional de servicio al cliente. Caso específico Telefonía Móvil. Trabajo de Graduación para optar al grado de Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicaciones. San Salvador: Universidad Tecnológica. 2001.

Canizales, O., Martínez, L. y Polanco, A. *El publicity como estrategia de comunicación institucional en los ministerios públicos de El Salvador.* Trabajo de Graduación para optar al grado de Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicaciones. San Salvador: Universidad Tecnológica. 2002.

4.2.3 Páginas Web

Cavatorta, M. (n.d.). *Relaciones Públicas: Una versión sobre sus orígenes y desarrollo.*[en línea]Argentina 6 de Febrero de 2007. [consulta: 15 de Marzo de 2008]

www.ies21.com.ar/articulos/rrpp22.doc.

García, M. (n.d.). *Historia de las Relaciones Públicas.*[en línea].Argentina 11 de enero de 2007.[consulta: 3 de Abril de 2008]

<http://www.rrppnet.com.ar/histrpp.htm>.

Moctezuma, J. (n.d.). *La Importancia de las Relaciones Públicas en el Mercado y su Visión a Futuro*. [en línea]. México 6 de febrero de 2007. [consulta: 25 de Abril 2008]
<http://www.miespacio.org/cont/gi/vision.htm>.

Islas, O. (n.d.). *De las Relaciones Públicas a la Comunicación Estratégica*. [en línea]. Argentina 23 de enero 2007. [consulta 23 de Abril 2008] <http://www.rppnet.com.ar/relacionesinstitucionales.htm>,

Comunicación Corporativa en Chile. (n.d.). [en línea]. Chile 28 de Febrero 2007. [consulta 25 de Mayo 2008]
<http://www.losrecursoshumanos.com/comunicacion-corporativa-chile.htm>.

4.3 GLOSARIO

Antecedente. Que antecede. || **2. m.** Acción, dicho o circunstancia que sirve para comprender o valorar hechos posteriores. || **3. Fil.** Primera proposición de un entimema. || **4. Gram.** Nombre o expresión nominal a que hacen referencia algunos pronombres. || **5. Gram.** Elemento nominal u oracional al que se hace referencia en una relación anafórica. || **6. Mat.** Primer término de una razón. || **7. Der.** Circunstancia consistente en haber sido alguien anteriormente condenado u objeto de persecución

penal. Puede ser tenida en cuenta como agravante. *Los antecedentes quedan anotados en un registro público o en los archivos policiales.* || **estar** alguien **en** ~s de algo. fr. Conocer las circunstancias previas a un asunto. || **poner** a alguien **en** ~s de algo. fr. Comunicarle las circunstancias previas a un asunto.

Auge. Período o momento de mayor elevación o intensidad de un proceso o estado de cosas. *Auge de las letras, de una civilización.* || 2. *Astr.* Apogeo

Burocracia. Organización regulada por normas que establecen un orden racional para distribuir y gestionar los asuntos que le son propios. || 2. Conjunto de los servidores públicos. || 3. Influencia excesiva de los funcionarios en los asuntos públicos. || 4. Administración ineficiente a causa del papeleo, la rigidez y las formalidades superfluas.

Contexto. m. Entorno lingüístico del cual depende el sentido y el valor de una palabra, frase o fragmento considerados. || 2. Entorno físico o de situación, ya sea político, histórico, cultural o de cualquier otra índole, en el cual se considera un hecho. || 3. p. us. Orden de composición o tejido de un discurso, de una narración, etc. || 4. desus. Enredo, maraña o unión de cosas que se enlazan y entretajan.

Criterio. Norma para conocer la verdad. || 2. Juicio o discernimiento.

Demanda. Súplica, petición, solicitud. || Persona que la pide. || 2. Pregunta. || 3. Busca (|| acción de buscar). || 4. Empresa (|| intento de

hacer algo). || 5. Empeño o defensa. || 6. *Com.* Pedido (|| encargo de géneros).

Deontología. Ciencia o tratado de los deberes.

Entidad. Colectividad considerada como unidad. Especialmente, cualquier corporación, compañía, institución, etc., tomada como persona jurídica. || **2.** Valor o importancia de algo. || **3.** *Fil.* Lo que constituye la esencia o la forma de una cosa. || **4.** *Fil.* Ente o ser. || **de ~.** loc. adj. De sustancia, de consideración, de valor.

Estrategia Arte de dirigir las operaciones. || **2.** Arte, traza para dirigir un asunto. || **3.** *Mat.* En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

Evolución Acción y efecto de evolucionar. || **2.** Desarrollo de las cosas o de los organismos, por medio del cual pasan gradualmente de un estado a otro.

Impacto. **1.** Huella o señal que deja. || **2.** Efecto de una fuerza aplicada bruscamente. || **3.** Golpe emocional producido por una noticia desconcertante. || **4.** Efecto producido en la opinión pública por un acontecimiento, una disposición de la autoridad, una noticia, una catástrofe, etc.

Monopolio. m. Concesión otorgada por la autoridad competente a una empresa para que esta aproveche con carácter exclusivo alguna industria

o comercio. || 2. Convenio hecho entre los mercaderes de vender los géneros a un determinado precio. || 3. Acaparamiento. || 4. Ejercicio exclusivo de una actividad, con el dominio o influencia consiguientes. *Monopolio del poder político, de la enseñanza.* || 5. Situación de mercado en que la oferta de un producto se reduce a un solo vendedor.

Opinión. . Dictamen o juicio que se forma de algo cuestionable. || 2. Fama o concepto en que se tiene a alguien o algo. || ~ **pública.** f. Sentir o estimación en que coincide la generalidad de las personas acerca de asuntos determinados.

Panacea. Medicamento a que se atribuye eficacia para curar diversas enfermedades. || 2. Remedio o solución general para cualquier mal. || ~ universal. f. Remedio que buscaban los antiguos alquimistas para curar todas las enfermedades.

Perfil. Conjunto de rasgos peculiares que caracterizan a alguien o algo.

Persuadir. Inducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o hacer algo.

Práctica. Ejercitar, poner en práctica algo que se ha aprendido y especulado. || 2. Usar o ejercer algo continuadamente. || 3. Realizar las prácticas que permiten a alguien habilitarse y poder ejercer públicamente su profesión. || 4. Ejecutar, hacer, llevar a cabo. *Practicar diligencias. Practicar una operación quirúrgica. Practicar un oficio.* || 5. Profesar, llevar a la práctica las normas y preceptos de una determinada religión.

Tecnología Conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico. || **2.** Tratado de los términos técnicos. || **3.** Lenguaje propio de una ciencia o de un arte. || **4.** Conjunto de los instrumentos y procedimientos industriales de un determinado sector o producto.

Tendencia. Propensión o inclinación en los hombres y en las cosas hacia determinados fines. || **2.** Fuerza por la cual un cuerpo se inclina hacia otro o hacia alguna cosa. || **3.** Idea religiosa, económica, política, artística, etc., que se orienta en determinada dirección.

Teoría. Conocimiento especulativo considerado con independencia de toda aplicación. || **2.** Serie de las leyes que sirven para relacionar determinado orden de fenómenos. || **3.** Hipótesis cuyas consecuencias se aplican a toda una ciencia o a parte muy importante de ella. || **4.** Entre los antiguos griegos, procesión religiosa. || **en ~.** loc. adv. Sin haberlo comprobado en la práctica.