

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIONES**



“TEMA”

LA PROPAGANDA COMO INSTRUMENTO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LAS ORGANIZACIONES GUBERNAMENTALES EN EL SALVADOR, PARA LA PROYECCIÓN DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL.

Trabajo de Graduación Presentado por:

EVA MARLENY ESCOBAR

Para optar al grado de:

***LICENCIADA EN RELACIONES PÚBLICAS
Y COMUNICACIONES***

NOVIEMBRE, 2002

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

LIC. JOSÉ MAURICIO LOUCÉL
RECTOR

ING NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ
VICERRECTOR ACADÉMICO

ING. DANILO ADOLFO DÍAZ PÉREZ
DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. EFRAÍN ALIRIO GUERRA RODRÍGUEZ
PRESIDENTE

LICDA. VERÓNICA LISSETTE LARA LÓPEZ
PRIMER VOCAL

LIC. DANIEL ALVARADO OCHOA
SEGUNDO VOCAL

NOVIEMBRE, 2002

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

DEDICATORIA

Dedico especialmente a Dios, con toda humildad por haberme permitido lograr una de mis metas en esta vida, la de coronar mi carrera universitaria, esté triunfo que Dios me a permitido disfrutar no lo logre en un viaje solitario ya que hubo personas que me brindaron su apoyo a lo largo de esta jornada. Personas especiales que ya no están presentes por que gozan del descanso eterno en los brazos del creador, pero que dejaron en mí la huella alumbrado mi camino enseñándome la lealtad y que el valor de una persona está en su honradez y la fortaleza de su carácter.

También dedico este triunfo a mi hijo Xavi quien me acompaña en esté camino suavizándolo con su amor incondicional, mi esperanza del futuro.

A Mario quien ha orientado mi vida brindándome todo su amor y comprensión incondicional compartiendo tantas cosas y motivándome para que logre alcanzar mis sueños, esté triunfo es tuyo.

A mi amiga Maricela Rivera quien siempre me acompaña y me brinda su amistad dándome confianza para culminar mi carrera. También a Aracely Martínez por su colaboración.

A mis madres, Manuel y Eva Escobar quienes cultivaron en mí el deseo de superación, también a mis hermanos que siempre han estado pendientes de mi carrera.

Marleny Escobar

ÍNDICE

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

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL DE REFERENCIASOBRE LA PROPAGANDA COMO INSTRUMENTO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LAS ORGANIZACIONES GUBERNAMENTALES, PARA LA PROYECCIÓN DE LA IMAGEN ISNTITUCIONA.....	
--	--------------

.....1

1.1. La Propaganda.....	1
1.1.1. Antecedentes Históricos de la Propaganda.....	1
1.1.2. La Propaganda Política Gubernamental.....	7
1.1.3. Clasificación de la Propaganda.....	8
1.1.3.1. Propaganda Electoral.....	9
1.1.3.2. Propaganda de Agitación.....	11
1.1.3.3. Propaganda de Integración.....	12
1.1.3.4. Propaganda Negra.....	13

1.1.3.5. Propaganda de Guerra.....	13
1.1.3.6. Propaganda Política.....	14
1.1.4. Técnica y Reglas de la Propaganda.....	17
1.1.4.1. Técnica de la Propaganda.....	17
1.1.4.2. Reglas de la Propaganda.....	18
1.1.5. Alcances de la Propaganda en el Siglo XX.....	23
1.1.6. Características de la Propaganda.....	24
1.1.7. Relación entre Propaganda y Estado.....	25
1.1.8. La Contra Propaganda.....	26
1.1.9. Evolución de la Propaganda en El Salvador.....	29
1.2. La Comunicación.....	32
1.2.1. Rol de los Medios de Comunicación.....	35
1.2.2. El Proceso de la Comunicación en la Propaganda.....	36
1.2.3. Comunicación Institucional.....	36
1.2.4. La comunicación Corporativa y la Imagen Corporativa..	39
1.3. La Imagen.....	41
1.3.1. La Proyección de la Imagen Institucional.....	43
1.3.2. La Imagen Institucional.....	44
1.3.3. Mecanismos de Proyección de Imagen.....	46
1.3.4. Relación de la Proyección de Imagen con la Institución.....	49
1.3.5. Como Lograr la Imagen Corporativa	52

1.3.6 Imagen Política.....	53
1.4. Las Relaciones Públicas.....	54
1.4.1. Origen de las Relaciones Públicas en las Instituciones Gubernamentales.....	58
1.4.2. La propaganda y su Aporte a las Relaciones Públicas..	61
1.5. La propaganda como Herramienta para Fortalecer la Imagen del Gobierno Salvadoreño (1999-2004).....	63
1.5.1. La propaganda Gubernamental y La Nueva Alianza del Gobierno de El Salvador, (1999 – 2004)	63
1.6. Utilización de la Propaganda y las relaciones públicas en las Instituciones Gubernamentales para la Proyección de la Imagen Institucional.....	68

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE LA UTILIZACIÓN DE LA PROPAGANDA COMO HERRAMIENTA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS, EN LAS ORGANIZACIONES GUBERNAMENTALES PARA LA PROYECCIÓN DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL.....

2.1. Objetivo General.....	70
2.1.2. Específicos.....	71
2.2. Sistema de Hipótesis.....	71
2.2.1. General.....	72
2.3. Metodología de la Investigación.....	73
2.3.1. Tipo de Investigación.....	73
2.3.2. Unidades de Análisis.....	73
2.3.3. Sujetos de Estudio.....	74
2.3.4. Determinación del Universo y Población.....	74
2.3.5. Calculo de la Muestra.....	74
2.3.6. Instrumento.....	75
2.3.7. Fuente de Información.....	76
2.3.8. Tabulación e Interpretación de los Datos.....	77
2.4. Análisis de Datos.....	97

CAPÍTULO III

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES APLICABLES EN LAS INSTITUCIONES GUBERNAMENTALES, PARA CREAR, MEJORAR Y MANTENER LA IMAGEN INSTITUCIONAL A TRAVÉS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA PROPAGANDA.....	102
3.1. Conclusiones.....	102

3.2. Recomendaciones.....	105
---------------------------	-----

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS.

INTRODUCCIÓN

La temática central de ésta investigación se refiere a la utilización de la propaganda como una herramienta de las relaciones públicas en las organizaciones del sector gubernamental de El Salvador, para la proyección de la imagen institucional.

El contenido del capítulo uno incluye una reseña del origen, evolución, clasificación, alcances y características de la propaganda. Además, los conceptos de comunicación institucional. Imagen institucional, Relaciones Públicas y la relación que existe entre la imagen y la institución, y como la propaganda es utilizada para fortalecer la imagen del Gobierno central.

Es necesario establecer que las relaciones públicas se encuentran presente en las diversas actividades que las organizaciones realizan convirtiéndose en un pilar fundamental de la proyección de la imagen de las organizaciones gubernamentales ya que sirven como un canal de comunicación con los públicos internos y externos generando la opinión pública favorable hacia estas, ya que de esta dependerá el éxito o fracaso las instituciones.

Las organizaciones utilizan las relaciones públicas como estrategia para lograr su objetivo que es la aceptación por parte del público y de esta forma proyectar la imagen institucional, pero esta no solo dependerá de la utilización de las relaciones públicas sino también de la manera en que sea proyectada es por eso que las organizaciones recurren a la publicidad política como una estrategia de comunicación adicional que en determinado momento se convierte en propaganda utilizada en forma moderada para no entrar en polémica con los demás adversarios políticos y ante la opinión pública.

La metodología de la investigación conforma el capítulo dos, en donde se explica el método y técnica en el desarrollo de la misma, entre los cuales se menciona la encuesta y la entrevista y se hace un análisis e interpretación de los resultados obtenidos, los cuales son detallados en los diferentes gráficos para su fácil comprensión.

El capítulo tres contiene conclusiones y recomendaciones del uso de la propaganda como una herramienta de las relaciones públicas, para que sean implementadas en la oficinas de relaciones públicas y comunicaciones de las instituciones gubernamentales con la finalidad de que puedan crear, mantener y proyectar una imagen positiva ante los públicos internos y externos que favorezca la imagen del titular y de la organización.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL DE REFERENCIA SOBRE LA PROPAGANDA COMO INSTRUMENTO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LAS ORGANIZACIONES GUBERNAMENTALES EN EL SALVADOR, PARA LA POYECCIÓN DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL.

1.1. La Propaganda

1.1.1. Antecedentes Históricos de la Propaganda

El término propaganda proviene del latín “Propagare” que significa propagar, difundir y extender, Esta puede considerarse como un arte complejo y de naturaleza delicada, ya que en su práctica requiere de un exhaustivo trabajo para poder emplearla adecuadamente, considerando que lo que persigue es persuadir y convencer al público sobre algo en particular.

Existen muchas definiciones de propaganda, de las cuales se retoman las siguientes: Según H.D Lasswell; considera que la propaganda es un instrumento de la política total juntamente con la diplomacia, las medidas económicas y las fuerzas armadas.

Otra teoría de la propaganda la define como: “la ciencia que se emplea para transmitir ideología, pensamiento, acuerdos, reglamentos, proyectos, para lograr a través de ellos persuadir e influir en las conductas de las personas”. Esta también se conceptualiza como una técnica, en el sentido que reposa

sobre bases precisas, sobre verdadera síntesis del resultado de múltiples investigaciones y análisis psicológicos y sociológicos^[1].

De acuerdo a Jean Marie Domenach, la finalidad de la propaganda es sugerir o imponer creencias y reflejos que modifican el comportamiento, la manera de ser incluso las convicciones religiosas o filosóficas que influyen en la aptitud fundamental de los seres humanos. También la propaganda es definida como la técnica de comunicación, sugestión, persuasión y convencimiento que es utilizada exclusivamente al servicio de las ideologías, políticas y de religiones así como para despertar el interés, y suscitar el deseo y mover la aceptación o adquisición de un determinado producto o servicio, es así como la propaganda se ha manifestado en múltiples formas a lo largo de la historia a través de la prensa escrita, la palabra hablada y la imagen.^[2]

La palabra hablada, es el principal instrumento de la propaganda y es utilizada para sustentar lo que ya se ha escrito y además en las reuniones públicas por medio de los discursos, entrevistas y los mítines que se realizan en todo tipo de campaña, que se dirigen a las masas^[3].

La imagen es el instrumento más eficaz que tiene la propaganda ya que su percepción es inmediata y no exige mayor esfuerzo por que se puede acompañar de texto haciendo una breve reseña de lo que se refiere; existen muchas clases de imágenes como lo son: las fotografías, caricaturas, emblemas y dibujos satíricos.^[4]

De cualquier manera que sea utilizada, la propaganda hace un empleo deliberado de símbolos con el propósito de cambiar las creencias, ideas y las aptitudes de las personas, y en último término la consecución del poder y control social. En ocasiones surgen hechos imprevistos y la propaganda los aprovecha para crear y proyectar una imagen favorable.

La propaganda puede ser utilizada en campañas electorales, de agitación, de integración, propaganda negra o de acción psicológica, de guerra, política, religiosas, de venta, social, y cada una de ellas persigue un fin que es mejorar crear y mantener la imagen de una identidad, de una institución o persona.

La propaganda fue practicada por los egipcios, griegos romanos así mismo los feudales y hombres del renacimiento, como ejemplo se puede citar cuando los griegos exaltan la ira de Aquiles y las olimpiadas como elemento propagandístico de solidaridad contra los persas. En Roma Julio César, que no perdía oportunidad para lanzar una frase y que después la repetirían sus tropas, expresó una de sus frases más famosas y sin duda es la que se pronunció después de vencer al rey Francés que literalmente decía “Veni, vidi, Venci.” que en español significa “Vine, Vi, Vencí.”^[5] También el emperador Augusto Cesar graba su efigie en las monedas y además se convierte en el primer especialista en la creación de un slogan. Urbano II agita los ánimos a favor de la cruzada al slogan de “Dios los quiere.”

Los jerarcas de la antigua Grecia son reconocidos como padres de la política tanto como de la politología, siendo los primeros del mundo occidental ya que fue aquí donde se logró la organización más acabada y perfecta; habiendo usado para tal fin la propaganda. El pueblo griego es el primero que profundizó en la comunicación.

El arte de la retórica, de Aristóteles en el siglo XVI, Se debe recordar que es Maquiavelo el primer teórico de la propaganda, quien hace especulaciones en su obra "Gobernar es Creer," se refiere a la propaganda pero no la llama por su nombre. ^[6]

Es evidente que la propaganda no actúa en campo cerrado, su relación con la opinión pública es susceptible de ser aplicada por las políticas coherentes y ordenadas de las divisiones del Gobierno.

La propaganda históricamente se ubica en el contexto político, utilizada para hacer del conocimiento público ideas y pensamientos implícitos en disposiciones, por parte de quienes tienen el control del estado y por los que pretenden llegar a él a través de la difusión de ideología del poder público elaborando los esquemas mentales, representaciones colectivas, definiendo los valores, norma en el sentido de vida en el que la clase gobernante se hace pasar como representante del interés general, esto significa que el Estado se ha mantenido para la supervivencia pacífica y económica del mismo.

En el siglo XVI San Francisco Borja, general de la compañía de Jesús observando que el movimiento de la reforma protestante hacia perder adeptos a la iglesia, propone al Papa Pío V que se constituya una organización oficialmente destinada a convertir a los infieles, pero cuya labor principal sería combatir el movimiento luterano y propagar la fe católica a los países de América.

El 6 de enero de 1622 el Papa Gregorio XV constituyó la Congregación de propaganda para propagar la fe, siendo la primera vez que la palabra propaganda es utilizada en un polémico debut.

Desde 1791, la ideología se une a las armas en la comunicación de las guerras y la propaganda se convierte en un auxiliar de la estrategia. Se trata de crear la cohesión y el entusiasmo en el bando propio y el desorden y el miedo en el enemigo. Se debe considerar que la propaganda puede tener efectos colaterales no deseados como la despolitización, la generación del escepticismo como resultado de la campaña propagandística muy reiterativa.

Es importante señalar que los remotos orígenes de la propaganda abarcan desde las revoluciones atlánticas a la antigua clásica occidente medieval e Islam. Para cumplir con la propaganda la edad moderna europea a partir de la imprenta, además la transición entre la edad moderna y la edad contemporánea que abarca la revolución francesa, la propaganda Napoleónica, el desarrollo de la propaganda en Europa y Estados Unidos en

el Siglo XIV en Italia y Alemania se refieren a la propaganda obrera, imperialista y totalitaria en la segunda mitad de este siglo clasificando en distintas categorías.

1.1.2. La Propaganda Política Gubernamental

Los gobiernos pretenden persuadir a la población a que obedezcan y persuadirlos para que les brinden todo su apoyo voluntariamente. La catequización propagandística del gobierno desarrolla la difusión de la ideología del poder que tiene el partido en el Gobierno, de esa forma “elabora esquemas mentales, las representaciones colectivas, define los valores, normas y el sistema de vida en el que la clase Gobernante se hace pasar como un representante del interés general, para que de esta forma el ciudadano, no únicamente soporte la división tajante de la realidad social de quienes explotan y quienes son explotados, sino que se adhiera al sistema de convicción y entusiasmo”^[7]

La propaganda pretende ser un intento de influir en la opinión pública y en la conducta de las personas de manera especial, para los ciudadanos que adopten las opiniones y conductas indicadas, lo hagan sin realizar en sí mismas y busquen razones del ¿por qué?. Convenciéndoles ideológicamente para ser aceptados. La propaganda gubernamental utiliza el poder que tiene la imagen para que sea proyectada por las organizaciones logrando la aceptación por parte de la opinión pública.

1.1.3. Clasificación de la Propaganda

Desde un punto de vista de los medios de comunicación la propaganda es un proceso de diseminación de ideas a través de múltiples canales con la finalidad de promover en el grupo al que se dirige los objetivos del emisor, no es necesariamente favorable al receptor. Implica, pues, un proceso de información y de persuasión y se puede dividir de la siguiente manera.

- Control de flujo de información: tener pleno conocimiento de toda la información que se tiene que dar a conocer y la que se ha difundido por todos los medios de comunicación.
- Dirección de la opinión pública: hacer un sondeo de a qué sector de la población será dirigida la propaganda.
- Manipulación: la manera en que la información será manejada por los medios y por la misma institución (no necesariamente positiva o negativa de conducta)

La propaganda se integra como un instrumento de la acción política, bajo cuya sombra evoluciona y se transforma, es por ello que para comprender y tener bases es necesario analizar la siguiente clasificación.

1.1.3.1. Propaganda Electoral

La propaganda por los puestos de elecciones populares se caracteriza por sus lapsos cortos, es indispensable para su buen éxito que se utilicen no sólo mensajes adecuadamente realizados sino toda una serie de dispositivos muy vastos, que sólo podrá proporcionar un partido cuando disponga de una organización ramificada a lo largo de un país, capaz de difundir programas, consignas, carteles y rumores. Su globalidad se dirige a los individuos de todos los sectores de la población con el único requisito que tenga la capacidad de votar.

Otra característica es su personalización, es decir la lucha electoral y la propaganda, vinculada fundamentalmente a la personalidad del candidato. Idealmente, una campaña debe sostenerse en la reputación del partido que la patrocina en la confiabilidad del candidato y en la bondad de la plataforma electoral y sus proyecciones políticas. Actualmente, por un sin número de razones económicas, políticas, tecnológicas, psicológicas e históricas, el éxito de una campaña electoral se mide, según la habilidad del candidato para sintetizar en su imagen, y las esperanzas del electorado^[8].

El ciudadano vota, no como resultado de una reflexión sino en forma subconsciente, actualmente como las candidaturas se manifiestan masivamente como si se tratara de un acto personal, la propaganda es utilizada para mejorar, crear y mantener la imagen de personas e instituciones

y es utilizada en el sector público y privado, considerando que la mejor arma para la campaña es el hombre mismo.

Los medios de comunicación son todavía un ejército que tiene como consecuencia que sus mensajes no obtengan la credibilidad de la comunicación personal, por ese motivo la propaganda electoral debe establecer el contacto cara a cara, mientras los medios de comunicación deben ser simples esfuerzos complementarios para la proyección de la imagen del candidato o el partido que representa en periodos cortos ya que se dirige a todos los sectores, lo que precisa de una habilidad de la virtud de motivar y satisfacer al lector, la lucha electoral y la propaganda se vinculan fundamentalmente a la personalidad del candidato.

1.1.3.2. Propaganda de Agitación

La propaganda de agitación se caracteriza por sus métodos explosivos, pasionales de tensión, su propósito es provocar turbulencia, subversión y cambio, ésta normalmente es utilizada en contra de los regímenes establecidos, aunque en algunas ocasiones el Gobierno la pueda emplear como medida extrema en contra de los elementos resistentes.

El propagandista inculca muchas ideas a una sola persona o a un pequeño número de personas, mientras que el agitador inculca una sola idea

a un pequeño número personas o a toda una gran masa de personas^[9].

La condición esencial indispensable, para extender la agitación política, es denunciar políticas que abarquen todos los terrenos ya que la conciencia política y la actividad revolucionaria de las masas no pueden educarse basándose en denuncias, considerando que el propagandista puede crear, mejorar y mantener imagen institucional de cualquier identidad para la que se recomiende; en este caso el estudio llevará a conocer sobre las Instituciones Gubernamentales en El Salvador. Pero muchas veces se comete el error de idealizar cuando es utilizada en personas, creando una imagen perfecta, el propagandista no debe de olvidar su principal propósito que es el de obtener la confianza y credibilidad del público.

1.1.3.3. Propaganda de Integración

El objetivo de la propaganda de integración es la legitimación del poder público a través de aglutinar los elementos del cuerpo social, bajo la convicción de que los valores y creencias, los hábitos las instituciones y los hombres del sistema político son los que corresponden a la sociedad.

Dentro de la propaganda de integración se destaca como subgénero la propaganda cívica, que consiste en incitar a los ciudadanos a que utilicen sus derechos y cumplan sus deberes dentro de la comunidad, buscar su unión

conciente y voluntaria a toda la organización política sea esta social o gubernamental.

La propaganda, es el arma más eficaz en la conquista del poder, también permanece como el arma más eficaz en la consolidación y la edificación del Estado.

1.1.3.4. Propaganda Negra

En la propaganda negra el emisor oculta su identidad, engaña al receptor y logra mantenerse en la incógnita debido al desprestigio del emisor que es observada con desconfianza por el receptor. Por esto el difusor recurre a otro tipo de estrategias tales como, frases sueltas puestas en boca de los líderes, rumores, programas de televisión, anuncios en los periódicos de mayor circulación y todos los mecanismos posibles para hacer llegar la información deseada. Este tipo de propaganda no tiene la urgencia de realizar la acción, por lo que se da el lujo de esconder sus límites, creando un clima propio para el cambio lento de las actitudes y a preparar en cierto modo la situación para lanzar luego la propaganda abierta.

1.1.3.5. Propaganda de Guerra

La propaganda de guerra conocida como guerra psicológica, es utilizada en la planificación como medida propagandística para la nación en tiempo de guerra, o en estado de emergencia, donde se toman medidas para influir en la opinión pública, la conducta y sus actitudes. Esta propaganda de guerra tiene objetivos que se identifican de la siguiente manera:

- Dirigida a países amigos, para quebrantar la confianza de la población.
- Dirigida a extender simpatía sobre algo en específico.

La propaganda de guerra tiene sus orígenes en el tiempo, en que la violencia organizada decidía las diferencias entre grupos y tropas, logrando el éxito de la guerra con artillería de primera clase.

Goebbels, reconocedor de esta técnica establecida, afirma que sin optimismo no puede ganarse una guerra, es necesaria como los fusiles y cañones, al igual que el caminante que va por el desierto no debe pensar siempre en el agua, así un hombre que hace la guerra no debe pensar nunca en la paz^[10].

1.1.3.6. Propaganda Política

Esta se define como el manejo de la comunicación colectiva con fines de poder, que a la larga tiene como objetivo economizar el costo material del poder, es decir el costo del material del dominio mundial, la suma de todos los medios y medidas que son adecuadas para inculcar opinión

pública. Paolo Facchi, define la propaganda como un trabajo de presión ejercida para influir en la opinión pública en la conducta de la sociedad, de tal modo que el individuo adopte una opinión y un comportamiento determinado, dirigiéndola a masas y continuamente esta propaganda no está hecha de un estímulo ya que este desaparece rápido, sino de impactos sucesivos, teniendo inmersos los objetivos siguientes.

- Formar creencias
- Formar opiniones
- Formar voluntad popular

La Propaganda Política se encuentra vinculada al desarrollo de la opinión pública, este concepto se recalcó cuando las monarquías de los siglos XVII y XVIII escuchaban ya los crujidos de las instituciones absolutistas que amenazaban reventar, burguesías y proletariado, que reclamaban participar en los asuntos públicos. La propaganda como fenómeno público se manifestó cuando la sociedad se divide entre los privilegiados y por supuesto entre los que mandan y los que obedecen.

La propaganda Política, en 1789 durante la revolución Francesa, fue de los clubes, de las Asambleas, de los comités revolucionarios de donde salieron los primeros discurso de propaganda,^[11] fueron ellos los primeros en preparar una propaganda de guerra, siendo por primera vez una nación que se organizaba y liberaba en nombre de una doctrina considerada como universal, por primera

vez una política interior y exterior, se acompañaba de una ideología inaugurando entonces la propaganda moderna .

En 1791 la ideología se une a las armas en la conducción de las guerras convirtiendo a la propaganda en un auxiliar de las estrategias para crear la cohesión y el entusiasmo en el bando propio y el desorden acompañado con el miedo en el enemigo.

La propaganda se ligó con la guerra de tal manera que la sustituye naturalmente después de 1947, en donde alimentó a la “guerra fría” como alimentó “la guerra de nervios”. En 1939, la propaganda actual es la guerra proseguida con otros medios, este vínculo de la ideología con la guerra, fue adoptado y llevado a otro plano y perfeccionado por el marxismo-leninismo.

El marxismo substituyó progresivamente con una estrategia revolucionaria de masas, al blanquismo y a la insurrección espontánea, fue un factor decisivo en el siglo XIX, creó una comunidad supranacional con su metodología propia, ensayando una serie de técnicas que posteriormente se han utilizado como corrientes de la propaganda.

Pero Lenin va mucho más lejos, infundió dinamismo, mediante la agitación de las masas socialistas demócratas mediante el uso de la propaganda,^[12] según Lenin y Trosky, los poderes destructores que contienen los sentimientos y resentimientos humanos, pueden ser utilizados y manipulados por especialistas.

1.1.4. Técnica y Reglas de la Propaganda

1.1.4.1. Técnica de la Propaganda

En la propaganda no se puede designar un cierto número de leyes, dado que es poliforme y cuenta con recursos casi ilimitados. Según Goebbels “ Hacer propaganda es hablar de las ideas en todas partes”^[13] , el verdadero propagandista quiere convencer y aplica toda su suerte y formulas propagandísticas, según sea la naturaleza de la idea y del oyente, actuando por su propio instinto, aplicando sus cualidades de simpatía y elocución^[14].

La propaganda de masas no tendría efecto si no fuese sostenida por un esfuerzo tenaz y múltiple de la propaganda individual. La propaganda individual se expresa por la simple conversación, por la distribución de volantes y diarios, este método consiste en llamar de puerta en puerta ofreciendo participaciones y conversando directamente con el público.

La toma de la palabra nos pone en el camino de la propaganda de masas, que aprovecha un incidente cualquiera, para pronunciar un discurso tan breve y claro como sea posible.

1.1.4.2. Reglas de la Propaganda

En todos los campos, la propaganda se esfuerza en primer lugar por lograr la simplicidad, trata de dividir su doctrina y sus argumentos en algunos puntos que serán definidos claramente. Desarrollándose hacia una mayor simplificación se utiliza la voz de orden, (es la representación verbal de una frase de la táctica revolucionaria), y el Slogan, tan breve donde la voz de orden tiene un contenido táctico resume el objetivo que debe alcanzarse, mientras que el Slogan, hace un llamado más directo a las posiciones políticas, al entusiasmo, al odio, es una doctrina, un régimen y se resume en un símbolo.

- Símbolo Gráfico (inicial de los soberanos)
- Símbolo Imagen (banderas, banderines y emblemas)
- Símbolo Plástico (el saludo fascista, el puño levantado)
- Símbolo Musical (frase musical)

El símbolo, que en un inicio era sobre todo figurativo, se aleja progresivamente de la realidad que representaba un provecho de la facilidad de reproducción, en todo caso la reducción a formulas claras a hechos y cifras, causa mejor efecto que una larga demostración; cabe hacer mención que una buena propaganda no se asigna más que un objetivo principal por vez, se trata de concentrarse en un solo tema, persona, a la que pertenece en un período determinado.

La individualización del adversario ofrece muchas ventajas, los hombres prefieren enfrentar personas visibles, más bien que a fuerzas oscuras particularmente cuando se les convence que su verdadero enemigo no es tal partido, religión, ideología, sino su representante. Por tanto, se atacará siempre al individuo o una fracción, pero nunca masas sociales o naciones en conjunto.

➤ Regla de Exageración y Desfiguración

La exageración es un procedimiento periodístico que es utilizado por la prensa partidista, que hace resaltar todas las informaciones que le son favorables, la exageración inicia en la etapa de la información y acentúa, generalmente en el título y el comentario.

Toda propaganda debe establecer su nivel intelectual según la capacidad de comprensión del más limitado de aquellos a quienes se dirige. El nivel intelectual deberá ser entonces tanto más bajo cuando más grande es la masa de hombres que deba convencer, la propaganda exige una expresiones que sean comprendidas por la mayoría.

En primer lugar deberá presentarse la idea en términos generales y de la manera más contundente, tratando de matizar y detallar lo menos posible, no se le creará a quien comienza por establecer límites a sus propias afirmaciones. Para quien busca el favor de las muchedumbres vale más no

decir “cuando yo esté en el poder, los funcionarios ganarán tanto, el salario familiar será aumentado en tanto, sino más bien todo el mundo será feliz”.

➤ Regla de Orquestación

La primera condición de la propaganda es la repetición incesante de los temas principales, sin embargo la repetición pura y simple fatigaría pronto, se trata entonces de insistir con obstinación en el tema central, presentándolo bajo diversos aspectos. La propaganda debe limitarse a una pequeña cantidad de ideas, considerando que las masas sólo recordarán la idea más simple, cuando esta sea repetida un centenar de veces.

➤ Regla de Transfusión

Los propagandistas de antaño no creyeron nunca que se pudiera hacer propaganda partiendo de cero, e imponer a las masas cualquier idea en cualquier momento, por regla general la propaganda opera siempre sobre substrato preexistente, se trata de una metodología nacional, o de un simple complejo de odio y de prejuicios tradicionales, ya que el señalamiento y la explotación de los gustos del público, se beneficiará por una verdadera transfusión de la convicción, donde al resentimiento y la amenaza se deben descartar en el lenguaje de la propaganda para poder convencer y atraer una multitud.

En un inicio fue aceptado por todo orador público, no contradecir frontalmente a una muchedumbre, comenzando por declararse de acuerdo con ella, y esto permitía colocarse en su consiente, antes de iniciar la tarea de la propaganda esto permitía que el receptor estuviera abierto a escuchar y aceptar lo que se decía.

➤ Regla de la Unanimidad y del Contagio

Un individuo puede tener sobre un mismo asunto dos opiniones muy distintas y contradictorias, aclarando que dos opiniones contrarias subsisten en el espíritu del sujeto, sólo por la presión de los diversos grupos sociales a los que pertenece. La mayoría de los hombres desean ante todo armonizar con sus semejantes; la tarea de la propaganda será la de reforzar esa unanimidad y de crearla artificialmente.

El sentimiento de mucha exaltación y de miedo difuso, o de adoptar las mismas concepciones políticas que parecen compartir la casi totalidad de las personas que lo rodean, sobre todo si de esas concepciones se hace una abstención no desprovista de amenaza. Crear la impresión de unanimidad y utilizarla como un medio de entusiasmo y terror, al mismo tiempo es el mecanismo básico de las propagandas totalitarias, como se ha detallado en el manejo de los símbolos y la ley del enemigo único.

La ley del contagio psíquico es otro aspecto en esta regla, esta ley de la simpatía inmediata se observa en las comunidades humanas, particularmente en las sociedades infantiles. Algunos procedimientos de la propaganda parecen ajustarse a esta ley del contagio, para crear la impresión de unanimidad, los partidos recurren con frecuencia a las manifestaciones y a los desfiles de masas.

1.1.5. Alcances de la Propaganda en el Siglo XX

La propaganda está ligada a la formación de la sociedad misma, pero su nacimiento ha sido como una práctica pública y cotidiana del poder y apareció como una práctica primitiva, había desarrollado modos de producción más complejos, que dieron lugar a la aparición de excedentes de riquezas lo que alentó la formación de una minoría, quien se apropia de esos excedentes y explotó a los otros miembros. Esta situación, deja claro los alcances de la propaganda, aún en estos tiempos se ha mantenido dejando trascendencia. Algunos de los alcances de la propaganda son:

- Se habla de comunicación política en el ámbito nacional e internacional.
- La propaganda se vuelve masiva.

- Como técnica, la propaganda selecciona segmentos o sectores específicos.
- Se determina a una propaganda con fines políticos, desde dos enfoques: Propaganda electoral que analiza el desarrollo de las campañas electorales. La propaganda tiene que influir a través del manejo de la opinión pública.
- Después de la 1ª y 2ª Guerra Mundial y de la Revolución Civil en Francia y Estados Unidos, aparece la Teoría de la Comunicación Política.
- Se establecen componentes de la propaganda que son cómo un estudio de la comunicación política de masas. Se estudia como ideología de expansión.

1.1.6. Características de la Propaganda

- Posee carácter político religioso
- Dinámica y evolutiva
- Elementalmente persuasiva
- Generadora de opinión pública
- Se vincula con procesos y sistemas de gobierno
- Se convierte en un instrumento de lucha
- Está tras los grandes acontecimientos

- Mueve las masas
- Analiza los factores económicos y sociales
- Forma grandes líderes
- Manipula información
- Orienta al pueblo en el marco político
- Usa a los medios de comunicación masivos y otros instrumentos
- Usa mecanismos de ataque y contra ataque
- Es considerada como un instrumento de lucha
- La propaganda debe ser ágil y efectiva
- Previsora y se debe de anticipar a los hechos

1.1.7. Relación Entre Propaganda y Estado

Como principal punto se debe dejar en claro que la propaganda juega un papel muy importante y predominante en el desarrollo de un Estado, es decir que es un instrumento o alternativa para no recurrir a la violencia, por lo tanto dicha relación se establece en cinco aspectos que son:

- Para legitimar su poder, el Estado recurre a la comunicación política masiva.
- La propaganda de estado dentro del ámbito comunicativo sirve de control social, porque no permite el desarrollo de cualquier intento represivo o de violencia.

- La propaganda política le permite al poder establecer valores, normas y políticas.
- La legitimación se determina por la calidad de comunicación que representa un gobierno al estar identificado con el pueblo.

1.1.8. La Contra Propaganda

Esta clasificación tiene como contenido el desacreditar o ridiculizar al adversario como el de anular los efectos de la propaganda, que es argumentar los proyectos de otros partidos y con esto mejorar la doctrina señalando la fragilidad de su ideología. La contra propaganda proyectada se puede clasificar por algunas reglas que son:

- Reconocer los temas de los adversarios

Esta se descompone en elementos que constituyen a la propaganda adversaria, aislando y clasificando por orden de importancia los temas que el adversario profundiza para poder fácilmente combatirlos y atacarlos uno a uno, y con esto lograr ponerlos en contra.

➤ Atacar los puntos débiles

Esta estrategia consiste en atacar los puntos menos sólidos que tenga el adversario, la contra propaganda ha sido utilizada por la propaganda de guerra, durante la primera guerra medieval.^[15]

➤ Cuando la propaganda es poderosa no atacar de frente.

Se estima que un 90% de los fracasos sufridos por la propaganda, se debe al no esclarecimiento de problemas y no fortalecer la opinión pública de las personas que ya están convencidas, de no hacer esto se puede percibir como un signo de debilidad.

➤ Atacar y desdeñar al adversario

No se debe de ser indiferente al adversario, ni reconocer jamás culpables pero si devolver golpe por golpe.

➤ Demostrar que la propaganda está en contradicción de hechos reales.

No hay replica que confrontar más que la que proporcionan los hechos, en todo caso nada vale más que la contra propaganda y el desmentir de los hechos formulados en términos reales.

➤ Ridiculizar al adversario

Caracterizándose por hacer argumentaciones de bromas y de breves historias cómicas, se utiliza más que todo en la contra propaganda oral, ya que es el arma de los débiles^[16]

Por la rapidez con la que se propaguen las bromas que ponen en ridículo a los poderosos, a veces entre los mismos adeptos la convierten en un agente corrosivo cuyos efectos no son deseables en una sociedad, en la que una propaganda amenazante comienza a fascinar, ya que la risa sin duda relaja a los hombres y con esto contribuye a que las persona tengan una salud mental positiva, permitiendo una mejor asimilación de nuevas tendencias políticas, religiosas y sociológicas.

Hacer que predomine un clima de fuerza por razones materiales, psicológicas, no dejando que el adversario tome la punta y cree una impresión de humanidad a su provecho.

La contra propaganda bajo la cual se vale la propaganda pública no tiene nada de normativo, concientemente hay constantes de la psicología colectiva que actúan entre sí, en este sentido las reglas numeradas se desprenden de un centro nuevo de indicadores que siguen siendo válidos para toda clase de propaganda, cuidando que al iniciar una propaganda o contra propaganda se requiere de medios poderosos e información constante de hechos para alimentar la opinión pública y con esto fortalecer o crear la imagen institucional o de la persona a la que se representa.

1.1.9. Evolución de la Propaganda en El Salvador

La primera elección electoral en el país se presentó posteriormente de la Emancipación Política de Centro América, siendo el primer jefe de estado don Juan Manuel Rodríguez, en el año 1824. La particularidad trascendental es que realmente jamás se ejerció propaganda política desde el 22 de abril de 1824 hasta el 1º de marzo de 1931 cuando se dio el primer inicio de realizarse elecciones populares bajo la administración del Dr. Pío Romero Bosque durante 107 años la manera de realizar elecciones se daban por unanimidad, en reunión con los máximos jefes del país en la sede de la Asamblea Nacional Constituyente.

El jefe saliente postulaba a su sucesor, quien debía ser uno de sus amigos más cercanos y poseer además como condición una buena estabilidad económica

que representará en parte mayor o igual la reserva del Estado, el gobernante le daba tal respaldo y apoyo mientras que los demás miembros aprobaban la candidatura del seleccionado.

En 1931 se dio la primera muestra de realización de campaña proselitista, se desarrollaron mítines, se le ofreció al pueblo dádivas y una fiesta popular. En diciembre 1931 cuando era presidente el Ingeniero Arturo Romero Araujo se produjo una pérdida de la primera muestra democrática, realizando un golpe de estado que desmoronará al gobierno asumiendo la presidencia el General Maximiliano Hernández Martínez, en diciembre de 1931.

Él, administro durante 13 años y no se produjo ninguna campaña propagandística. Desde el 28 de agosto de 1934 hasta el 22 de marzo de 1963 se vuelve a un proceso muy similar durante los primeros 107 años de El Salvador como nación independiente.

En marzo de 1964 se produce una pequeña muestra de campaña propagandística y fue realizada en calles vacías, con camiones descubiertos y con altavoces, se produjeron oratorias públicas (mítines), se visitaron a las señoras de los mercados para conocer sus necesidades, conversando personalmente con ellas.

Esta muestra de campaña propagandística electoral donde se manifestó la publicidad exterior se realizó bajo un ámbito tenso y de temor al régimen

militar, transcurridas las elecciones de alcaldes en 1964 se vive nuevamente otro periodo impuesto, eleccionariamente hablando y es hasta 1972 en que se utiliza la campaña proselitista.

De 1972 a 1984 se vive un estancamiento electoral. Luego en 1979 se produjo un Golpe de Estado que dio paso a la Asamblea Constituyente y a la Junta Revolucionaria de Gobierno.

El fenómeno propagandístico muy poco vívido en El salvador se produce nuevamente en 1984 cuando se suscita la denominada primera elección democrática que llevo al poder al Ingeniero José Napoleón Duarte.

La campaña propagandística electoral cobró presencia en todos los medios masivos de comunicación, la publicidad exterior fue explotada al máximo pese a la poca preparación que se tenía en el aspecto electoral.

La historia gráficamente brinda una nueva presencia electoral cuando en 1989 se practica otra campaña eleccionaria que ascendió al poder al Licenciado Félix Alfredo Cristiani Burkard, durante la cual se produce una saturación en los medios electrónicos radio, prensa escrita y televisión.

1.2. La Comunicación

Es impresionante en la actualidad la capacidad que existe para mandar mensajes en forma instantánea a grandes distancias, transmitiendo significados parecidos, es tan familiar que es fácil mostrarse indiferente ante tal situación. Sin embargo, si se toma en cuenta la vida humana en épocas primitivas lo que hoy se hace al leer un periódico, encender la radio, mirar la televisión, representa una variación de extraordinaria magnitud en cuanto al comportamiento humano.

A pesar de la laboriosa investigación y de los grandes esfuerzos analíticos llevados a cabo por estudiantes a lo largo de la segunda mitad del siglo pasado, aún no existe seguridad de lo que significa este cambio y como afecta la individualidad y colectividad de las personas o qué forma tomará en el futuro. Dicho de otra manera la influencia, implicaciones y consecuencias del inmenso crecimiento de los medios de comunicación siguen aún sin conocerse.

Sin embargo, se conoce que estos medios de comunicación masiva influyen en el proceso de la comunicación, posiblemente ninguno de los seres vivos desarrollaría los procesos mentales humanos que hacen la diferencia con otros seres y que pueden coordinar las actividades diarias, sin los sistemas de lenguaje y sin otros importantes elementos de la comunicación, no se podría realizar los miles de procesos agrupados y organizados que son utilizados para coordinar las actividades de las vidas que son intensamente

interdependientes, lo afirma Jaspers “la existencia sólo se realiza en la comunicación”.

Es decir que toda forma de vida necesita intercambiar con su entorno mensajes y al hablar de ello se debe recordar que antes de que el hombre apareciera en este mundo existieron formas de vida totalmente diferente, pero no todas han evolucionado y desarrollado sus propios estilos de comunicación.

La diversidad de formas de comunicación entre las especies es variada dependerá del ambiente, pero, ninguna es más importante que otra, aunque evidentemente aborden un radio limitado y casi siempre la comunicación se da por necesidad.

Con la evolución tecnológica se torna aún más fácil, el uso de los medios de comunicación social como lo son principalmente: La prensa escrita, la radio, y la televisión. Considerando que en la época primitiva la comunicación era limitada ya que no se contaba con las herramientas que les facilitara esta dura tarea de enviar y recibir información, es necesario estudiar como la comunicación hace uso de las diferentes herramientas para lograr su objetivo. En este caso es la utilización de la propaganda para proyectar, crear, mejorar y mantener una imagen institucional positiva y favorable de las instituciones gubernamentales.

La capacidad de comunicar es la habilidad y eficiencia fundamental que los comunicólogos que se encuentran dentro de la organización tienen para comunicar, a esta actividad se debe el éxito o fracaso total de la comunicación institucional. Lograr el éxito no es fácil porque en la comunicación intervienen muchos factores que en determinado momento pueden ser obstáculos para proyectar una imagen favorable de la organización, teniendo presente los siguientes aspectos. ¿Quién? Este es el comunicador, su estatus, quién dice, a quién, a través de qué medio, con qué efecto.

1.2.1. Rol de los Medios de Comunicación

Los medios de comunicación social tienen un rol protagónico, frente a una sociedad ya que se ven en grandes limitaciones y presiones que tienen para informar, entretener, educar, divertir, orientar. Y así decir lo que dicen o para no decir, todo lo que deberían decir al público, todas estas funciones se logran a través de la aceptación de la que gozan ya que cumpliendo sus gustos y exigencias están cumpliendo con un papel muy importante para la sociedad, cubriendo los diferentes aspectos culturales, sociales, religiosos y políticos, proporcionando con esto razones nuevas que le fortalezcan su posición y actitud en un momento determinado.

En este sentido, surge la necesidad profesional de informar con objetividad e imparcialidad que obliga en muchos casos a los medios de comunicación

social, dar a conocer hechos que no siempre son correlativos a la conducta dominante. La función de los medios de comunicación es parte de la base de que la acción continúa colectivamente, constituyéndose así en uno de los fundamentos de la sociedad actual.

1.2.2. El Proceso de la Comunicación en la Propaganda

La propaganda implica la necesidad de establecer una comunicación, y como tal implica los elementos siguientes: emisor, codificador, mensaje, medio, decodificador, receptor de la comunicación. De esta manera la propaganda no se agota al comunicar ya que su fin es la conquista de masas convencer e impulsarlas a la acción en el caso concreto de la investigación.

1.2.3. Comunicación Institucional

Es entendida como el sistema coordinado entre la institución y sus públicos que actúan para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambos y a través de ello contribuir al desarrollo nacional.^[17]

Existen varios tipos de planes en la comunicación institucional, el plan básico de la comunicación, los programas y las campañas. Para efectos de este estudio, se investigará si las instituciones gubernamentales poseen un plan de relaciones públicas y como funciona en las organizaciones, además conocer cómo la propaganda es utilizada como herramienta de las relaciones públicas

para la proyección de la imagen institucional en las organizaciones gubernamentales.

Uno de los elementos que hace uso las relaciones públicas es la propaganda que se unifica con los planes de comunicación, que son utilizados en períodos determinados en que la organización los necesite para crear y mantener o mejorar una imagen sea esta de una organización pública y privada así como para proyectar la imagen favorable de una persona pudiendo ser de carácter religioso, político o simplemente de renombre.

Constituye un tipo especial de plan cuya característica esencial es la intensidad que implica, una frecuencia alta de mensajes como su difusión simultánea a través de diversos medios, durante un periodo específico de tiempo, sus objetivos son generalmente a corto plazo, aunque las campañas puedan en ocasiones encadenarse y dirigirse hacia el logro de un objetivo a largo plazo.

Al respecto, se nota que si la propaganda es una rama de la comunicación a sabido dar diferentes matices de lo que es informar al público de lo que debe de hacer y cómo hacerlo.

La comunicación institucional que en muchas ocasiones es utilizada por la propaganda ha servido para consolidar a algunos grupos ya que a través de esta se destacan logros, cambios y efectos en los grupos, un gobierno que

ocupa esta parte de la comunicación estaría determinado en muchas ocasiones su eficacia y eficiencia.

La propaganda política si se disfraza de comunicación institucional, puede forjar una imagen favorable para la organización con miras a preparar al público a la aceptación de la imagen que se desea proyectar.

Con el uso de los medios de comunicación la propaganda asegura al medio que posee el más alto índice de influencia en la población, aprovechándose de la atracción del público por la entretención que estos brindan a su audiencia, logrando así captar un amplio campo de audiencia que se vuelven potenciales a quienes se les puede bombardear con mensajes continuos en la televisión, radio, prensa escrita y todos los medios de los cuales se vale el publicista para difundir un mensaje asegurándose de poder cumplir su meta que es dar a conocer algo.

La comunicación institucional ha tenido una progresión constante y se explica por el hecho de que para comunicar su política, y traducir su misión las instituciones no se bastan con tener un emisor de imagen; es más allá del registro comercial y pasa de yo soy aquello que yo hago, ha decir puedo hacer algo por usted. En resumen, las organizaciones se presentan al mercado de las comunicaciones con una visión amplia de producir, proclamar la ética que hace posible esa comunicación^[18].

Los medios de comunicación se vuelven poderosos para las organizaciones pero estas deben potenciar primero y comunicar después todas aquellas realidades que conforman la institución ya que la comunicación es el medio a través del cual se difunden mensajes, con la visión y misión de proyectar, crear o mantener la imagen de productos, personas y en el caso de este estudio la imagen institucional de las diferentes organizaciones gubernamentales de El Salvador.

1.2.4. La Comunicación Corporativa y la Imagen Corporativa

La comunicación corporativa no puede ser una actividad aislada ni independiente, ya que esta se vuelve una síntesis de la cultura y la imagen de la identidad considerando que la imagen es la consecuencia lógica de la identidad corporativa, que es la que se comunica, para lograr la imagen deseada para la institución.

Jon Costa afirma que la gestión de la comunicación corporativa también conocida como comunicación global o integral^[19], se convierte en un elemento estratégico y en una herramienta de acción y el motor central de las transformaciones de la información que será transmitida al público. Ya que esta necesita de ella para existir y desarrollarse apoyándose en la difusión de sus mensajes construyendo su identidad y proyectando su imagen institucional.

La imagen debe ser un elemento clave en la composición de la comunicación institucional, según Costa el proceso de la identidad a la imagen debe entenderse en las cuatro fases siguientes:

- Lo que la empresa es objetivamente
- Lo que la empresa hace (lo que produce)
- Cómo lo hace (estilo y calidad)
- Cómo comunica todo esto (relación de la información)

Tomando en cuenta lo antes escrito se llega a la conclusión que la única forma que una organización puede objetivamente variar o mejorar su imagen es mediante la potenciación de su identidad, a veces puede objetivamente variar de acuerdo a la realidad de la organización.

Se puede afirmar que el fin que persigue la comunicación corporativa es lograr la imagen deseada mediante la difusión de la identidad, por lo tanto es necesario conocer lo que es y lo que comunica y la razón de ser de su existencia y los elementos que la conforman, ya que será la percepción que generara la opinión pública.

1.3. La Imagen

Para la mayoría de las personas, la palabra imagen implica algo irreal, ilusorio o pasajero, no hay nada irreal sobre la imagen corporativa porque para la empresa que tiene en mente, la imagen es la empresa.

Si la imagen es verdadera o falsa es algo aparte; la persona que la tiene piensa que es verdadera y actuará según ello. Las imágenes existentes son más o menos vigorosas según el grado de contacto o interés que el que imagina tenga respecto a la organización, y puede medirse o alterarse, aunque estos cambios suelen ser un proceso lento.

Imagen Institucional se define como: El modo en que el público percibe a una empresa,^[20] estas visiones mentales pueden provenir de la experiencia directa o indirecta, dependiendo de lo que se escuchó, se observó relacionado con la institución.

No debe confundirse el término de identidad corporativa con el de imagen corporativa ya que la imagen corporativa, según Nicholas la define como la percepción que una organización tiene sobre si misma^[21], y todo esto conllevará a una identidad corporativa ya que esta engloba todos los aspectos que integran toda la realidad objetiva de la empresa.

Según Fowler la define como el modo, en que el público percibe a una empresa, la identidad corporativa es la totalidad de la personalidad de la empresa que se deriva de su filosofía, historia, cultura estrategias, estilo de gestión, reputación y la conducta de los empleados^[22].

La palabra imagen es similar al término estereotipo y se asocia con el juicio que en su forma latina significa, prejuzgar un asunto antes de considerar la evidencia, por supuesto, que es imposible tener una imagen de algo con lo que no se tiene contacto, y las imágenes sobre cosas remotas son débiles y tienden a cambiar.

La alteración de la imagen es un proceso doloroso y complicado que suele producir gran aflicción. Algunas personas que se encuentran en determinadas condiciones de edad, salud o conflicto emocional, se limitarán a descartar y de alterar su imagen; se sabe que los personajes que insistieron modificar su imagen, fueron apedreados o crucificados.

1.3.1. La Proyección de la Imagen Institucional

Todas las instituciones necesitan establecer comunicación con la sociedad y consigo misma. Para ello además de utilizar los canales apropiados, deben antes presentarse frente a sus públicos, sean estos donadores o clientes, de una manera clara y precisa, lo que implica que como institución o corporación, deben tener forjada una identidad determinada.

El Diccionario Léxico Hispano,^[23] define Identidad como “La cualidad de ser una persona o cosa la misma que se supone o se busca”. A partir de esa

definición, podría creerse que la identidad de una empresa son los rasgos físicos o visuales de ella.

Aunque estos elementos son importantes y no puede prescindirse de ellos, la identidad corporativa o identidad de una institución es el Conjunto de atributos que una empresa quiere proyectar para ser reconocida de esa, y sólo de esa manera, por los públicos internos y externos^[24].

Esto es que la identidad no es algo casual, sino una personalidad construida por la Institución misma. “resultado de esfuerzos que consisten en descubrir sus potencialidades mediante operaciones de auto evaluación y definición de la singularidad empresarial“. La construcción de una identidad corporativa sólida implica existencia de una identidad cultural un acuerdo interno en el que los miembros participan en la elaboración de diseños de las características conceptuales que hacen reconocible a la institución y de una identidad visual, la representación gráfica el logo, sin una identidad corporativa y de los valores que lleva implícitos, es imposible transmitir ideas concretas a los públicos. La identidad, pues, es la base de la proyección de imagen de una institución hacia la sociedad.

1.3.2. La Imagen Institucional

Cuando la identidad de la institución es transmitida al público y este se forma impresiones y creencias a partir de ella, la identidad deja de ser identidad para transformarse en imagen.

Considerando que la imagen es el efecto de la comunicación de la identidad. Dicha transmisión no es un proceso accidental, sino una actividad deliberada y sistemática que supera los estudios tradicionales de propagación de manera natural de sobredimensión de la misma. La institución se esforzará por imponer, a través de una técnica de comunicación avanzada, una imagen corporativa “es el resultado neto de la integración de todas las experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos que las personas albergan respecto a una organización”^[25].

La imagen institucional debe ser analizada y trabajada en cada empresa con un fin estratégico, pues el acercamiento del público depende en gran parte de ello. Por lo tanto, en dicha tarea deben ser considerados aspectos como la percepción que el público tiene de la administración, esta puede ser eficiente o deficiente, y de la calidad del servicio o producto que ofrece, la imagen del liderazgo y de contribución al país que proyecta, la sensación de actividad en contra de la posibilidad de otras instituciones o de la sociedad misma y la imagen de ser una organización bien comunicada con la misma y con el público.

El que una empresa consiga un posicionamiento en el mercado frente a los consumidores sin haber creado una estrategia comunicativa o sin haber

tomado en cuenta los aspectos antes mencionados no determina su perpetuo éxito. Es de sobra conocido que la novedad de una institución puede ayudarle a lograr presencia grande en un corto tiempo.

Pero cuando deja de ser novedad, aparecen necesidades impostergables, cómo la participación constante y la presencia social, el respeto por la audiencia y la preocupación por ella, la exigencia de una identidad visual reconocible y sobre todo, una mejor relación con sus empleados. Pues esta es la que fortalece la proyección de imagen de la empresa al nivel informal.

Lejos de ser una pérdida de tiempo o una actividad que puede ser retomada después, la preparación y cuidado de la imagen institucional ayuda a la compañía a mantener una relación de comunicación permanente con sus públicos lo que le facilita y sistematiza la comprensión de los problemas de su audiencia.

1.3.3. Mecanismos de Proyección de Imagen

Puesto que la comunicación organizacional supone la superación de los estados de imagen natural y de sobredimensión de la imagen, los mecanismos de proyección deberán alejarse tanto del no control de la imagen como de la extralimitación del índice de explosiones de la opinión pública que suscite en el país, el exceso de publicidad, la saturación de las

relaciones públicas o al afán de protagonismo, que también es una especie de falta de control.

La preocupación será, entonces, por intervenir de manera que se asegure la transmisión de la auténtica imagen de la institución. Esto es que deben manejarse adecuadamente los medios. Este manejo adecuado implica una organización, es decir, supone que antes se haya creado y desarrollado un programa de imagen, lo cual implica la existencia de lineamientos serios, de una estructura ordenada que rija la empresa o la institución y de la planeación del producto de la persona. Luego, debe existir también un programa de mantenimiento de la imagen, que será estructurado dependiendo del momento en que se encuentre la empresa.

Tal programa deberá de dividirse, por lo menos, en dos sectores un programa de mercadotecnia dirigido al mercado de donadores (son los que aportan el dinero, trabajo o materiales)^[26] y uno dirigido al mercado de clientes o público externo. La planificación, entonces toma un puesto relevante en las acciones de la empresa pues no puede controlarse algo que no está creado.

La organización debe verificar el estado en el que se encuentra actualmente. El análisis que se obtenga de entrevistas a profundidad encuestas de opinión y revisión de documentación revelará niveles de desgastes, que son los puntos débiles y el estado de la salud de la imagen que se desea proyectar.

Si el resultado no ha sido satisfactorio, deben ser definidos los nuevos atributos de la imagen que será proyectada para preparar los métodos y estrategias de intervención de la imagen. Estas estrategias no sólo incluyen el proceso de implantación de imagen, o mezclas de medios, mediante el diseño de pautas espaciales temporales, sino también una evaluación periódica para inspeccionar la eficiencia de los mismos, haciendo uso de los elementos estratégicos necesarios para lograr éxito en la proyección de imagen institucional y estos son:

a) Manejo ético de la información. Lo que significa que los datos obtenidos deben ser trabajados sin ser alterados para conveniencia de algún sector.

b) Transparencia de actuación. El mecanismo de control no debe dejar lugar para las dudas, además de ser preciso, el proceso de control debe ser estructurado con limpieza sin trampas o con la presencia de elementos distractores, y sus resultados sean como sean deben ser expuestos con claridad.

c) Respeto a los derechos del consumidor, lo que se traduce en la calidad de material que se le presenta y en tipo y veracidad de información que se le hace llegar.

La existencia de estos tres elementos que permiten la obtención de respuestas certeras que posibilitan la terminación de los planes que se seguirán y las medidas que deben ser tomadas para que resulte con éxito la labor de la empresa en lo que a proyección de imagen perfecta.

1.3.4. Relación de la Proyección de Imagen con la Institución

La institución, cualquiera que sea está íntimamente relacionada con la proyección de su imagen, no solamente porque ella la emite, sino por que la respuesta de su mercado meta depende de ella. Debe, entonces, cuidarse que en la medida de lo posible, dicha proyección sea canalizada positivamente. Para ello debe atenderse puntos que influyen directamente en la imagen como lo son:

- La finalidad de los principios calidad, producto, beneficio. Esto es que se dé al demandante lo que se ofrece y no un producto que defraude las expectativas de los consumidores. En cuanto a comunicación se refiere, se debe hacer creíble una imagen que responda a la calidad del producto o servicio que el mercado exige o al que se pretende que el mercado acepte sobre la base de lo técnico de informar.
- Clasificación de metas, lo que implica una organización por parte de la institución, deberán establecer prioridades y fechas para su cumplimiento.

- Conquista del mercado. El plan que se lleva a cabo debe resultar en el logro de terreno en el mercado, para lo cual se requiere estrategias efectivas que logren el acercamiento y mantenimiento de espacios, que dependerán del acierto en la selección de los medios de comunicación, la elección de los slogan que serán utilizados para complacer al cliente o para dar a entender el vacío a cubrir con los productos.
- Actualizarse. En un mundo en el que la tecnología y las necesidades cambian constantemente, es necesario caminar al ritmo del progreso para no ser descartados como una opción de consumo.
- Presencia local –internacional. Dependiendo del tipo de institución del que se trata, será necesario controlar su proyección mas allá de las fronteras nacionales, en tiempos modernos, esto no solamente se logra con la presencia física en otras zonas geográficas del globo terráqueo, sino en la participación que tiene dentro de los medios de comunicación como lo son la televisión, radio y prensa escrita, actualmente el Internet que se ha convertido en una herramienta de la comunicación muy beneficiosa para el desarrollo de éstas.
- Generan beneficios para la comunidad, lo que facilita y optimiza el trabajo de las relaciones públicas, pues establece un contacto tangible o fácilmente percible por la población.

- Lograr la participación interna. La cohesión interna fortalece la imagen proyectada; en el caso contrario, debilita el mensaje emitido y puede hasta negarlo y hacerlo fracasar.
- Descentralizar la gestión. Es fundamental que la labor de proyección de la imagen no sea la tarea de una persona específica o de un departamento asignado, sino el producto de un desempeño global y general de la empresa. Al igual que con la fabricación de productos físicos, las teorías de la calidad total pueden ser aplicados a la comunicación y fortalecer, con su empleo, una estructura comunicativa, una estructura que comunica en cada una de sus acciones y que no simplemente designa un vocero para ello^[27].

1.3.5. Cómo lograr la Imagen Corporativa

Para lograr una imagen corporativa aceptable se recomienda seguir estas estrategias que ayudarán a fortalecer, crear o mantener una imagen favorable para una institución o una persona. Se debe señalar los puntos fuertes y débiles de la imagen corporativa actual, por supuesto, esto exige un estudio válido y algunas preguntas sobre lo que interesa más al público, hacerle un FODA.

Se tiene que planificar cuál es la imagen corporativa que se quiere proyectar, no alejándose de la realidad y hacerse la preguntas ¿quiénes somos?, ¿qué representamos?, ¿porqué somos diferentes?, ¿qué queremos que se piense

de nosotros?, se debe de emplear todos los métodos de control posibles para construir una imagen, la utilización de los diferentes medios de comunicación, permitirá que los públicos internos y externos conozcan y proyecten la institución, los servicios que ofrece, qué necesita; no se debe de olvidar que la imagen favorable aumenta de acuerdo con el número de contactos que tenga y que proyecten la buena imagen de la institución.

Lo que dará como resultado a respuestas convencedoras y realistas a todas las interrogantes anteriores que la organización quiere resolver. Una imagen desfavorable va en deterioro de una organización pero una imagen favorable puede realizarla en éxito, las instituciones que poseen imagen favorable se les facilita tener un buen elemento dentro de sus instalaciones y ellos proyectarán lo que la organización es, mientras que si la compañía tiene una desfavorable imagen, será más difícil, tener buenos empleados, tendrá más problemas de venta de los productos y servicios que esta ofrezca al cliente, y esto le dificultará obtener dinero y utilidades.

La imagen favorable es el sustituto de buenos productos buenas ventas, es una investigación progresiva y un buen manejo gerencial, tampoco asegura que la organización nunca tenga problemas pero ayudará a suavizar el momento.

1.3.6. Imagen Política

Es la representación mental congénita afectiva, visual de una institución como lo es el Gobierno Central, se crea y es percibida por el público externo. Debe tenerse presente que la imagen como tal crea expectativa al respecto entre la institución y su público sean estos generales o específicos.

La imagen política es difundida por la institución a través de las diferentes actividades que realiza con los públicos externos e internos, enmarcándose a proyectar una imagen positiva del Gobierno Central por medio de las instituciones gubernamentales, las relaciones públicas utilizan los medios de comunicación social y como estrategia la propaganda convirtiéndola en un método persuasivo, de motivación y de movilización en la mente de las personas para que legitime la acción gubernamental asegurando que se genere una opinión pública favorable para la institución así como para el gobierno.

1.4. Las Relaciones Públicas

El origen de las relaciones públicas se remota desde el hombre, hasta la época de los griegos y los romanos, quienes hicieron uso de ciertas técnicas para modificar la opinión pública con fines políticos.

En la edad media nace la obra llamada, “El Príncipe de Nicolás de Maquiavelo”, que circulo por Europa, es considerado el primer documento

donde se analiza la teorización de las relaciones públicas donde su principal enfoque es la opinión pública y su control.^[28]

La iglesia católica tratando de modificar la imagen proyectada debido a que era vista como una iglesia tirana y mundana hizo uso de instrumentos que hoy se consideran como relaciones públicas.

El primer inicio del desarrollo de las relaciones públicas como una disciplina aparece durante la revolución industrial la cual dio como resultado el análisis de ambas partes en conflicto que buscaban como objetivo principal relacionarlos y reconciliarlos, este fue el gran inicio de las relaciones públicas que hoy se entienden como la necesidad de estar en contacto entre cada uno de los elementos del sistema.

Las relaciones públicas son un sistema coordinado entre la institución y sus públicos que actúa para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambas partes contribuyendo al desarrollo nacional.

Al hablar de relaciones públicas en cualquier institución se refiere a la forma de comunicar la imagen proyectada y de todo el sistema interno y externo que se relaciona.

En El Salvador no se tiene fecha exacta de cuando se iniciaron las relaciones públicas, pero se cree que fue con el aparecimiento de las primeras agencias de publicidad, ya que estas fueron creadas para ejercer las relaciones públicas.

La historia de la publicidad se remonta al año de 1949, cuando George B. Masey fundó la primera agencia de publicidad en El Salvador, la cual se llamo Masey, pero con el transcurso del tiempo le ceden la agencia al Sr. Antonio Díaz, quien opto por cambiar el nombre a Publicidad Díaz.

Las funciones para la agencia de publicidad en esa época eran la planificación de campañas, creatividad, cuñas de radio y encuestas al público, hoy en día las funciones de las agencias de publicidad han cambiado aumentando el uso de diferentes estrategias para lograr la mayor efectividad para con sus clientes.

Las relaciones públicas realizan la función administrativa de evaluar la actitud del público, identifica las políticas y los procedimientos de los individuos de una agrupación u organización llevando un programa de acción destinado a la comprensión y aceptación del público. La importancia de las relaciones públicas crece cada día más puesto que la opinión pública es decisiva con mayor frecuencia para resolver diferentes situaciones, una de las razones por la que la practica de las relaciones públicas se puede considerar un arte o una ciencia es por que se requiere de conocimientos para poder emplear los medios de comunicación social más adecuados.

En el mundo de las relaciones públicas existe una formula conocida como IACE; estas sirve para abreviar una secuencia de palabras utilizadas para atacar directamente los problemas de las relaciones públicas y estas consisten en investigar, acción, comunicación y evaluación^[29].

Partiendo de la fórmula anterior las relaciones públicas pueden contribuir en gran medida en el sector gubernamental haciendo uso de diferentes estrategias para crear, proyectar o mejora la imagen institucional de estas organizaciones.

Además permitirá que otras organizaciones que deseen proyectar una mejor imagen institucional lo hagan mediante el uso de las diferentes estrategias de las relaciones públicas.

1.4.1. Origen de las Relaciones Públicas en las Instituciones Gubernamentales

Las relaciones públicas se han convertido en la fuente vital de la comunicación y entendimiento entre las personas. La importancia de esta crece cada día más puesto que la opinión pública es decisiva cada vez con mayor frecuencia, aunque los aspectos fundamentales de su práctica siguen vigentes en los últimos años, sin embargo sus aplicaciones han abierto nuevos campos como, los derechos humanos, los problemas de contaminación ambiental, la alfabetización y los impuestos.

Las relaciones gubernamentales y financieras que han renovado su importancia, pero sus aptitudes y expectativas sociales han sufrido grandes cambios. Las empresas de servicios públicos son monopolios regulados por el gobierno y mantienen su posición, en virtud del compromiso que tienen para proporcionar en buen servicio, con eficiencia y cortesía.

Toda institución independiente de la actividad a la que se dedique necesita de ideas novedosas, también de actividades propias de relaciones públicas, que le ayuden a mejorar la imagen ante sus públicos que son sus consumidores o futuros compradores.

Hoy en día las comunicaciones son vitales y medulares para el desarrollo de una institución, ya que se incrementa la cobertura y los servicios que estas prestan en algunas instituciones la oficina de relaciones públicas es la que se encarga del manejo de la publicidad, la divulgación de las actividades de la institución y la relación directa con los medios de comunicación, y todo aquello que tenga que ver con la producción de videos, fotografías, discursos y otras actividades.

Es por esto que las relaciones públicas y las comunicaciones son importantes dentro de las instituciones del gobierno, ya que son ellas las que manejan la información de la institución, controlada por la Secretaria de Comunicaciones de la Presidencia de la República de El Salvador.

El Gobierno de El Salvador, siempre ha utilizado las relaciones públicas buscando armonizar intereses con la sociedad, tratando de obtener credibilidad e imagen en el exterior sin que esto signifique que se haya organizado una política o estrategia coherente de relaciones públicas, las acciones que el Estado ha emprendido referida a esta área, han sido producto de una improvisación que en algunos casos han dado efectos favorables.

No cabe duda que las relaciones públicas dentro del Estado salvadoreño representan la herramienta fundamental de persuasión, entre las masas, ya que de esta depende la armonía entre éstas.

El Estado salvadoreño siempre ha permanecido desprovisto de emplear las relaciones públicas de manera sistematizada, esto es el producto del desconocimiento que sobre la misma se ha tenido hasta mediados de la década de los años 80s, estas instituciones desarrollan funciones que persiguen objetivos de una manera primitiva.

Creando unidades y en algunos casos direcciones, jefaturas de relaciones públicas en la instituciones gubernamentales. Así mismo la presidencia hace uso de las relaciones públicas en sus diversas actividades como, proselitismo para persuadir a la población que los candidatos oficiales son los mejores, los candidatos de la oposición teniendo poco espacio o ninguno en los diferentes medios de comunicación masiva , para formar opinión pública favorable hacia las actividades que se emprendan tanto a nivel nacional

como internacional. La lucha interna por el poder para armonizar intereses entre los miembros del grupo o los que están en el poder asignando posiciones a los funcionarios que estaban descontentos con la cúpula. ^[30]

1.4.2. La Propaganda y su Aporte a las Relaciones Públicas

La función de las relaciones públicas, es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de la organización y los demás sectores de la opinión pública o públicos tales como, proveedores, clientes inversionistas Gobierno y publico en general a fin de proyectar ante ellos una imagen favorable de la organización permitiéndole sostener su actividad y desarrollo.

Existen dos formas básicas de establecer las funciones de las relaciones Públicas, mediante la estructuración de un departamento, división o personal especial dentro de la organización sirviendo exclusivamente a ella.

Mediante la contratación del servicio de una organización asesora independiente especializada en relaciones públicas y comunicaciones, las funciones que desempeñan los relacionistas públicos varían dependiendo de la naturaleza de la organización, las de mayor importancia son:

➤ Consejo y asesoría.

Los consejos de las relaciones públicas acerca de las políticas y acciones de una organización que tiene repercusión en las relaciones públicas se le

proporciona a la alta gerencia y a los departamentos de línea cuando la situación o los problemas indican la necesidad de la intervención y la experiencia de las relaciones públicas.

➤ Publicaciones.

Una gran variedad de publicaciones diseñada para el público, que son consideradas importantes para la organización que van desde las hojas de información cotidiana hasta revistas internas y externas.

➤ Promoción y Publicidad.

Sucesos y actividades que hacen noticia, boletines de prensa, conferencias de prensa que sirven como la principal forma de contacto que tiene una organización con los medios de comunicación, incluye publicidad del producto comparativa y general.

➤ Relaciones con los Públicos.

Comunicación de doble dirección con aquellos públicos que se consideren importantes para la organización, suministros de información y experiencia de las relaciones públicas en lo que respecta a las acciones políticas y procedimientos de una organización que tiene repercusión en las relaciones públicas.

➤ Propaganda Institucional

Trata todos aquellos aspectos de la propaganda de una organización que son de naturaleza institucional, a veces se maneja en coordinación con el departamento de propaganda de la empresa y en ocasiones solo compete al departamento de relaciones públicas.

➤ Investigación

Es la actividad de recabar información que se ocupara para la medición y el análisis de la opinión pública, es útil para descubrir tendencias y proporcionar apoyo para la propuesta de programas de relaciones públicas.

1.5. La Propaganda Como Herramienta Para Fortalecer la

Imagen del Gobierno Salvadoreño (1999 - 2004)

1.5.1. La Propaganda Gubernamental y La Nueva Alianza del Gobierno de El Salvador, (1999 - 2004).

La nueva alianza es la propuesta realizada en marzo de 1998 por el partido Alianza Republicana Nacionalista (ARENA), cuando fue electo candidato presidencial el Lic. Francisco Guillermo Flores, quien inició su campaña política haciendo un recorrido a nivel nacional (departamentos y municipios), para conocer de voz de la ciudadanía las diferentes problemáticas y obstáculos que enfrenta la población salvadoreña, la cual a través de la nueva alianza pretende mejorar las condiciones de vida de los salvadoreños.

En Marzo de 1999, fue elegido presidente constitucional de la República de El Salvador, asumiendo el liderazgo del país en la búsqueda de mejores condiciones de vida para todos los salvadoreños. el desafío al que se enfrentó el presidente Francisco Guillermo Flores, fue encontrarse en un periodo de transición económica, política, social e institucional, en el cual El Salvador y los salvadoreños están cambiando hacia un proceso de consolidación en un nuevo marco democrático institucional de un nuevo modelo de desarrollo y por lo tanto esto dificultó definir con claridad las características de la población.

Haciendo una breve reseña de los gobernantes antecesores se encuentra que en el período del Lic. Alfredo Cristiani se firmaron los Acuerdos de Paz y se estabilizó la economía; en la administraron de Dr. Armando Calderón Sol, se realizaron reformas institucionales, se reconstruyó la infraestructura económica y social, se logró un balance en el fortalecimiento de la democracia y el estado de derecho.

El Gobierno del Presidente Francisco Flores está integrado por, Presidencia de la República, una Vicepresidencia, por los Ministerios de Relaciones Exteriores, Ministerio de Gobernación, Hacienda, Economía, Educación, Defensa Nacional, Trabajo y previsión Social, Agricultura y Ganadería, Salud Pública y Asistenta Social, Obras Públicas, Transporte y Vivienda y Desarrollo Urbano, Medio Ambiente y Recursos Naturales con sus viceministerios, la Secretaría de Comunicaciones, es una parte indispensable en el gabinete

del gobierno ya que es la que controla y monitorea toda la información que se quiere difundir y es la encargada a la proyección de la imagen de las instituciones gubernamentales.

El Lic. Francisco Flores se ha proyectado llevar el progreso a todos los sectores de la población salvadoreña es por eso que dejó plasmada su misión, visión y sus objetivos a lograr durante su periodo presidencial.

Misión del Gobierno de El Salvador.

Ser un Gobierno efectivo, participativo, transparente y respetuoso, que propicie condiciones y oportunidades para el desarrollo sostenible, siendo garante de la paz, la democracia y el estado de derecho, y fortaleciendo los valores de identidad nacional, procurar el bienestar, el progreso y la realización personal de todos los salvadoreños^[31].

Visión del Gobierno de El Salvador

Un país democrático y participativo con un gobierno transparente, confiable e integro, garante del estado de derecho.

Un gobierno con un liderazgo político sólido y efectivo al servicio de la ciudadanía con institucionalidad y gobernabilidad establecida.

Un país emprendedor, insertado efectivamente y oportunamente en la globalización con base en la mejora continua, en la acumulación de capital humano y en el desarrollo tecnológico.

Ofrecer oportunidades atractivas para la inversión nacional y extranjera, logrando con ello incrementar las exportaciones, principalmente en el sector agropecuario.

Además de su misión y visión hacia el futuro el presidente de El Salvador también propone impulsar la constitución de una nueva alianza entre los salvadoreños, orientada a lograr que todas las personas y las comunidades se responsabilicen en la búsqueda de su bienestar y progreso. Para ello se propone cuatro objetivos básicos.

- empleo e ingreso a nivel local.
- Servicios básicos más accesibles y de mejor calidad en todas las localidades.
- Una sociedad civil fortalecida mediante la apertura de institucionalización de los espacios para la participación y compromiso de los actores locales en la búsqueda de su desarrollo.

➤ Espacios para el desarrollo personal e integración familiar aumentados en un clima de seguridad, justicia y en armonía con el medio ambiente.

El programa del presidente Flores además de delinear el perfil del nuevo gobierno, inicio una nueva forma de hacer políticas públicas, (relaciones públicas) invitando a los salvadoreños no sólo a participar y comprometerse en su definición, sino también en su implementación y monitoreo.

Todas las acciones realizadas por el gobierno han sido recibidas con el fin mantener la imagen que se proyectó en la campaña política que se realizó para el período presidencial y que persigue lograr la aceptación por parte de la población y con esto dejar en alto la imagen del partido al que representa, y es por eso que presentó un programa de gobierno para la nueva alianza.

El propósito es la mantención de un entorno económico estable este es un pilar fundamental para poder aspirar a la generación de mejores oportunidades de trabajo y a reducir los niveles de pobreza.

La consolidación de la estabilidad económica es una base fundamental sobre la que se apoyan las alianzas que se realizan a partir de las estrategias de comunicación y de relaciones públicas que hace uso el actual gobierno junto a su gabinete de gobierno para proyectar que es un Gobierno efectivo, participativo y que fortalece la democracia y el estado de derecho en beneficio de la nación.

1.6. Utilización de la Propaganda y las Relaciones Públicas en las Instituciones Gubernamentales, para la Proyección de la Imagen Institucional.

Las instituciones gubernamentales necesitan proyectar su imagen ante sus públicos internos y externos y para lograrlo recurren a la implementación de diferentes mecanismos, la implementación de las relaciones públicas, que en la actualidad están operando en algunas instancias con el nombre de: unidad de apoyo, área de comunicación, direcciones y en algunos casos con el nombre de prensa y comunicación, son pocos los ministerios que la llaman por su nombre, pero es porque no se está conciente de la necesidad de la implementación de esta disciplina, en el caso del ministerio de salud por ejemplo funciona como departamento de relaciones públicas desde hace un año, en el ministerio de trabajo hasta hace unos meses se llamaba departamento de prensa, actualmente prensa y relaciones públicas, en otros se utiliza las relaciones públicas pero sigue dentro del área de comunicación y prensa no está definida, el enfoque de este trabajo es para constatar que las relaciones públicas están presentes en las diversas actividades de las organizaciones y como la propaganda es utilizada como estrategia de las relaciones públicas para propagar la labor que como institución está haciendo en beneficio de la población, logrando generar una opinión pública favorable del actual gabinete de Gobierno, y la aceptación por parte de la población. Al

referirse a la implementación de estrategias de propaganda para la proyección de la imagen institucional no quiere decir que las instituciones la implementan abiertamente se utiliza de manera moderada y discreta con el nombre de publicidad institucional, publicidad política, publicidad comercial y en algunos casos acciones de relaciones públicas. Pero todo en función de propagar la imagen institucional de la organización y del titular sin descuidar por supuesto que se esta bajo la coordinación del Gobierno Central.

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE LA UTILIZACIÓN DE LA PROPAGANDA COMO HERRAMIENTA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS, EN LAS ORGANIZACIONES GUBERNAMENTALES PARA LA PROYECCIÓN DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL.

Este capítulo contiene la investigación de campo para determinar de qué manera la propaganda es utilizada como una herramienta de las relaciones públicas, para proyectar imagen positiva de las instituciones gubernamentales por lo que se plantea los siguientes objetivos.

2.1. Objetivo General

- Determinar cómo la propaganda es utilizada como una herramienta de las relaciones públicas para la proyección de imagen institucional en las organizaciones gubernamentales

2.1.1. Objetivos Específicos

- Determinar cómo las organizaciones gubernamentales utilizan la propaganda para proyectar la imagen institucional dentro de las relaciones públicas.
- Conocer cuál es la percepción que tienen los públicos respecto a la imagen institucional de las organizaciones gubernamentales.
- Plasmar conclusiones y recomendaciones para que sean aplicables en las instituciones gubernamentales, para crear, mejorar y mantener la imagen institucional a través de relaciones públicas y la propaganda.

2.2. Sistema de Hipótesis

La hipótesis planteada ha permitido comprobar si la propaganda es utilizada en las instituciones gubernamentales para proyectar una imagen favorable.

2.2.1. General

La propaganda es utilizada como instrumento de las relaciones públicas para proyectar la imagen institucional en las organizaciones gubernamentales de El Salvador.

Variable

VI: La propaganda como herramienta de las organizaciones gubernamentales

Indicadores

- 1- Comunicación
- 2- Fortalecimiento de ideología
- 3- Proyectos políticos
- 4- Estrategias
- 5- Busca Aceptación

VD: Imagen corporativa positiva y favorable

Indicadores.

- 1- Credibilidad
- 2- Proyección Institucional
- 3- Apoyo social
- 4- Posicionamiento
- 5- Oportunidades
- 6- Opinión pública favorable

2.3. Metodología de la Investigación

El propósito de plantear una metodología es para determinar los pasos a seguir para la obtención de los datos que sustenten la investigación sobre la utilización de la propaganda como herramienta de las relaciones públicas para la proyección de la imagen positiva de la institución.

2.3.1. Tipo de Investigación

La investigación es de carácter exploratorio y descriptivo, ya que se descubrieron y describen las variables que intervienen en el tema investigado, las cuales son: variable independiente la propaganda como herramienta de las organizaciones gubernamentales y variable dependiente imagen corporativa positiva y favorable.

2.3.2. Unidades de Análisis.

Para hacer el análisis de esta investigación se ha tomado como referencia las oficinas de relaciones públicas y comunicaciones de los 11 ministerios que conforman el Gabinete de Gobierno cuyas sedes se encuentran en el municipio de San Salvador.

2.3.3. Sujetos de Estudio.

La presente investigación tiene como sujetos de estudio a personas de sexos masculino y femenino mayores de 18 años que visitan las diferentes instituciones gubernamentales y utilizan los servicios prestados por estas, de igual manera se realizaron entrevistas a los jefes, asistentes y colaboradores

de las oficinas de relaciones públicas y comunicaciones de las instituciones investigadas.

2.3.4. Determinación del Universo y Población.

El universo esta conformado por todas aquellas personas que hacen uso de las diferentes instituciones gubernamentales lo que permite utilizar el método probabilístico para la población finita propio para la población conocida. Y para sustentar la investigación se apoyo en entrevistas dirigidas a los jefes de las diferentes oficinas de comunicación y relaciones públicas de cada una de las instituciones gubernamentales.

2.3.5. Cálculo de la Muestra.

El diseño utilizado fue el muestreo aleatorio, para lo cual se utilizó la fórmula para población finita, ya que se cuenta con un número exacto de la población que es de (419,999), localizada en el municipio de San Salvador,

Fórmula a desarrollar es la siguiente

$$n = \frac{P Q Z^2 (N)}{(N-1) E^2 + P Q Z^2}$$

Descripción de elementos

N = Universo	419,999
Z ² = Valor critico coeficiente de confianza	95% = 0.95 = 1.96
P = Probabilidad de éxito	50% = 0.50
Q = Probabilidad de fracaso	50% = 0.50
E ² = Error muestral	5% = 0.05
n = ?	

Desarrollo

$$N = \frac{(0.50) (0.50) (1.96)^2 (419,999)}{(419,999-1) (0.05)^2 + (0.50) (0.50) (1.96)^2}$$

$$N = \frac{(0.25) (3,8416) (419,999)}{(419,998)(0.0025) + (0.25) (3,8416)}$$

$$N = \frac{403,367}{1,050,0046}$$

$$N = 384. \text{ Casos}$$

2.3.6. Instrumento

Para realizar la presente investigación se utilizó el cuestionario para la recolección de datos, porque este presenta la ventaja de obtener los resultados más concretos sobre la investigación y se requiere poco tiempo para llenarlo y mantiene el interés del encuestado en el tema. Se tomó en cuenta la siguiente condición para su elaboración, las preguntas del

cuestionario fueron de selección múltiple facilitando al encuestado el contestarlo

También, se utilizó una guía de entrevista dirigida a los jefes de los diferentes oficinas de relaciones públicas y comunicaciones de los ministerios, para reforzar la encuesta que proporcionó la opinión pública de las personas que utilizan los servicios de los ministerios, respecto a la utilización de la propaganda como herramienta de relaciones públicas para la proyección de imagen institucional.

2.3.7. Fuente de Información.

➤ Fuente Primaria

Entrevista con los jefes, asistentes y otras personas de las oficinas de relaciones públicas y comunicación de cada ministerio que tengan conocimiento de la comunicación institucional; y además, la opinión pública recopilada por medio del cuestionario de las personas encuestadas.

➤ Fuente Secundaria

Bibliográficas, libros, tesis, revistas, folletos, Internet.

2.3.8. Tabulación e Interpretación de los Datos

Para tabular, interpretar y analizar la información recopilada sobre la investigación se procedió a detallar cada una de las preguntas con el objetivo de que la información sea fácil de comprender. Para lo cual se utilizaron las frecuencias y porcentajes representados por gráficos de barras y una interpretación de cada una de las preguntas. Así mismo, un análisis de la investigación de campo.

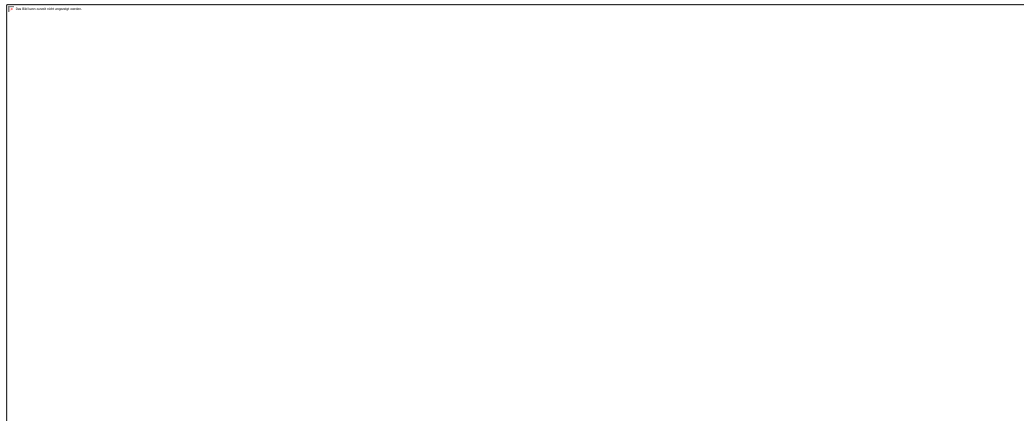
Generalidades:

Edad.

Objetivo: Conocer las edades de las personas encuestadas

Cuadro No. 1

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
20-25	125	32.55%
25-30	60	15.63%
30-35	41	10.67%
35-40	38	9.9%
40-45	52	13.54%
45-50	68	17.71%
Total	384	100%



Interpretación.

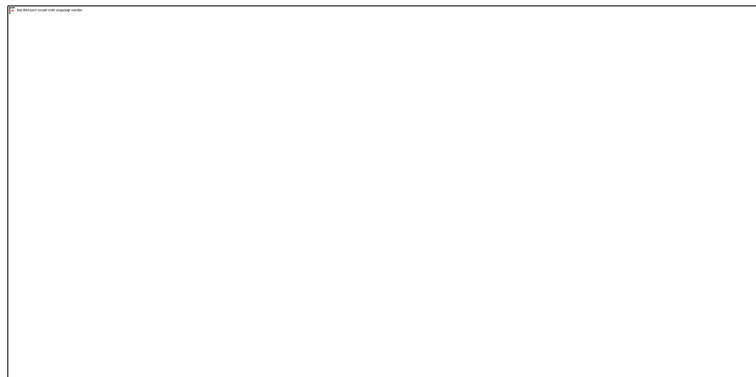
De un 100% de la población encuestada de 20 a 25 años con un 32.55% es que más se refleja y el menor fue de 34 a 40 años con un porcentaje de 9.9% de la población

Sexo.

Objetivo: Identificar porcentualmente el sexo de la población encuestada.

Cuadro No. 2

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	161	41.93%
Masculino	223	58.07%
Total	384	100%



Interpretación.

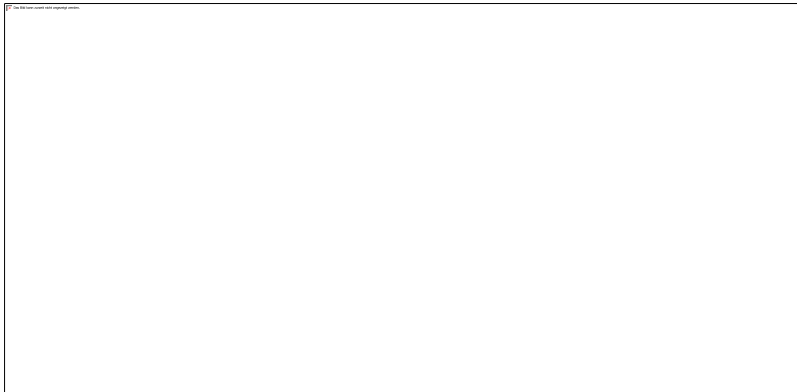
El 58.07% de la población encuestada es del sexo masculino, contra un 41.93% del sexo femenino haciendo un total de un 100% de la población.

Sector en el que trabaja:

Objetivo: Identificar el sector en el que se desempeña laboralmente.

Cuadro No.3

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Público	125	32.55%
Privado	259	67.45%
Total	384	100%



Interpretación.

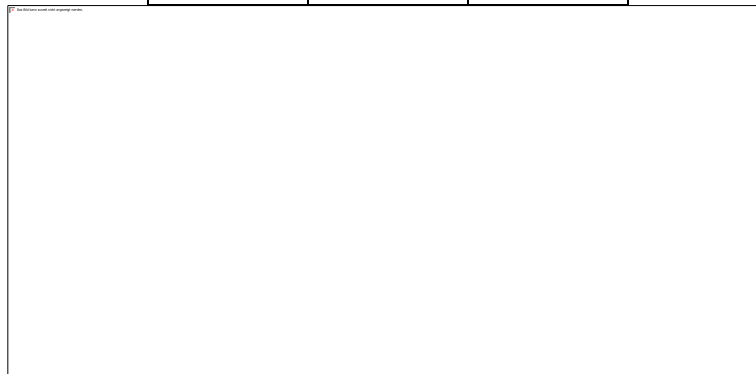
El 67.45% de la población encuestada trabaja en el sector privado y el 32.55% trabaja en el sector público,

1) ¿Considera usted que los empleados de las instituciones gubernamentales están concientes de las actividades que realiza el Gobierno Central y así proyectar lo que el ministerio está haciendo?

Objetivo: Identificar si la población percibe, si los empleados de las instituciones gubernamentales están concientes de las actividades que el gobierno realiza, es decir, si hay concordancia en los objetivos que como institución poseen con los del gobierno central.

Cuadro No. 4

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	271	70.57%
No	113	29.43%
Total	384	100%



Interpretación.

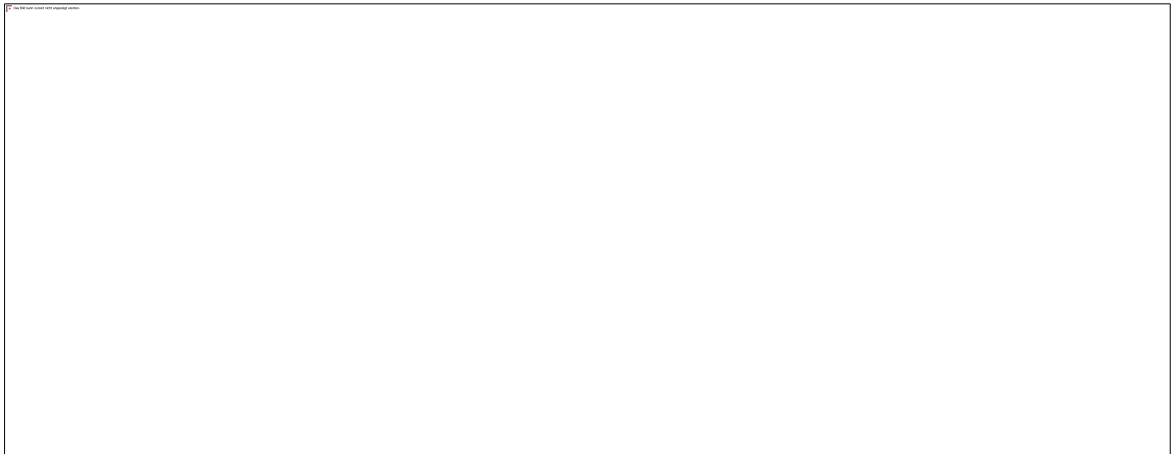
El 70.57% de las personas encuestadas percibe que los empleados de las instituciones gubernamentales, si están concientes de las actividades que el actual Gobierno realiza y un 29.43% percibe que no existe conciencia en lo que el gobierno esta haciendo.

2) ¿Cómo califica la administración del actual Gobierno a través de las instituciones gubernamentales?

Objetivo: Determinar como la población percibe el trabajo administrativo del actual gobierno a través de los servicios que prestan las instituciones gubernamentales.

Cuadro No. 5

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	27	7.03%
Mala	77	20.05%
Buena	138	35.94%
Regular	142	36.98%
Total	384	100%



Interpretación.

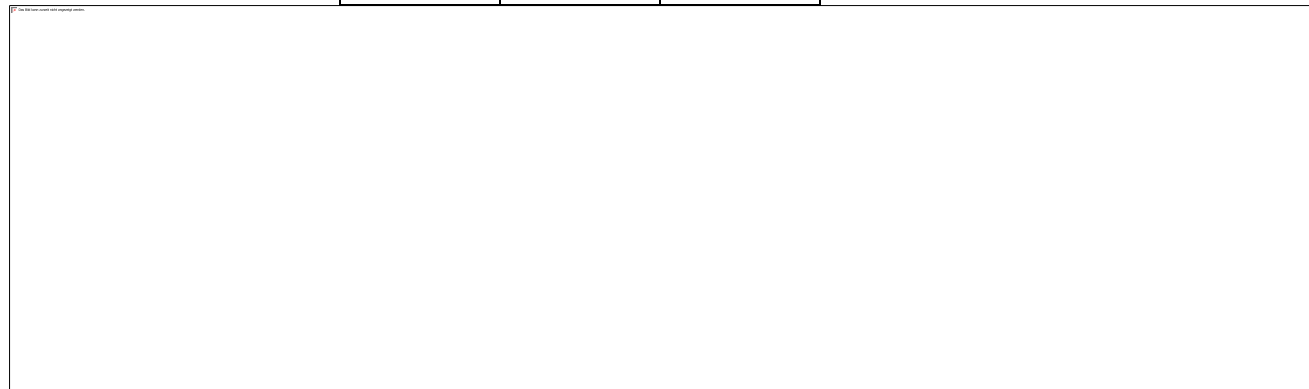
El 36.98% de las personas opinan que la administración del actual gobierno por medio de los ministerios es regular, pero un 35.94 % la perciben como buena y solo un 7.3% la califican de excelente.

3) ¿A través de que medio de comunicación se entera de las obras que los ministerios realizan en coordinación con el Gobierno Central?

Objetivo: Conocer que medio de comunicación social considera la población más objetivo al informar sobre las obras que realizan los ministerios en coordinación con el Gobierno Central.

Cuadro No. 6

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Radio	14	3.65%
Internet	20	5.2%
Prensa Escrita	45	11.72%
Todos	116	30.21%
Televisión	189	49.22%
Total	384	100%



Interpretación.

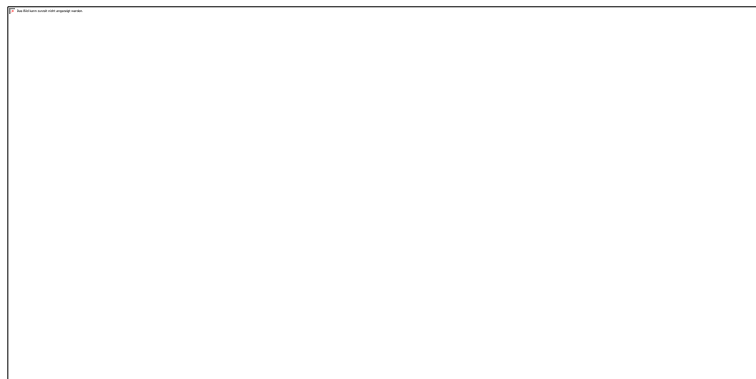
El 49.22% de la población encuestada opina que el medio de comunicación social que más presenta las obras que realizan los ministerios es la televisión, un 11.72% opina que la prensa escrita y un 3.65% la radio, del 100% un 30.21% opinan que son utilizados todos los medios.

4) ¿Cree usted que la información que proporcionan los medios de comunicación respecto a la imagen de las instituciones gubernamentales es objetiva y goza de credibilidad?

Objetivo: Identificar la percepción que tiene la población respecto a la información que transmiten los medios de comunicación social y su objetividad al proyectar la imagen institucional de las organizaciones gubernamentales.

Cuadro No. 7

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	71	18.48%
No	313	81.52%
Total	384	100%



Interpretación.

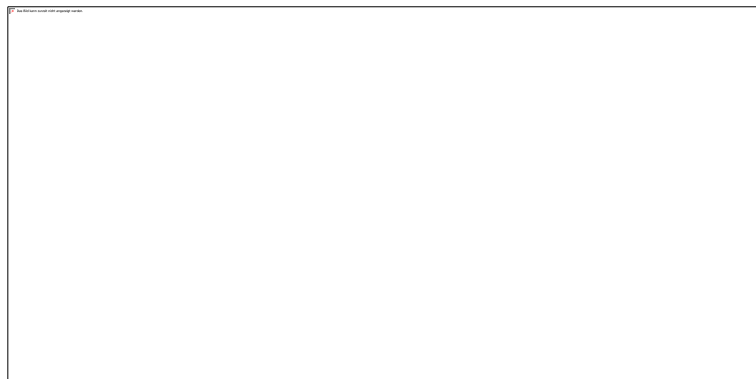
Un 81.52% de la población encuestada considera que la información que proporcionan los medios de comunicación social no es objetiva y por lo tanto no goza de credibilidad y se refleja con un 18.48%.

5) ¿Considera que las instituciones gubernamentales invierten fuertes cantidades de dinero en estrategias de propaganda para fortalecer su imagen y la gestión del actual gobierno?

Objetivo: Conocer si la población esta conciente del uso de la propaganda por parte de las instituciones gubernamentales para favorecer la imagen institucional y del gobierno en función.

Cuadro No. 8

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No	133	34.64%
Si	251	65.36%
Total	384	100%



Interpretación.

El 65.36% de las personas encuestadas opinan que las instituciones gubernamentales hacen uso de la propaganda para favorecer la imagen del actual gobierno, mientras que un 34.64% opina lo contrario.

6) ¿Qué estrategia identifica usted, que son utilizadas por el Gobierno para buscar aceptación ideológica?

Objetivo: Conocer si la población identifica las estrategias de las que hace uso el gobierno para fortalecer la aceptación de su ideología.

Cuadro No. 9

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Patrocinios	36	9.37%
Donaciones	36	9.37%
Inauguración de obras	216	56.25%
Todas las anteriores	70	18.22%
Otras	26	6.77%
Total	384	100%



Interpretación.

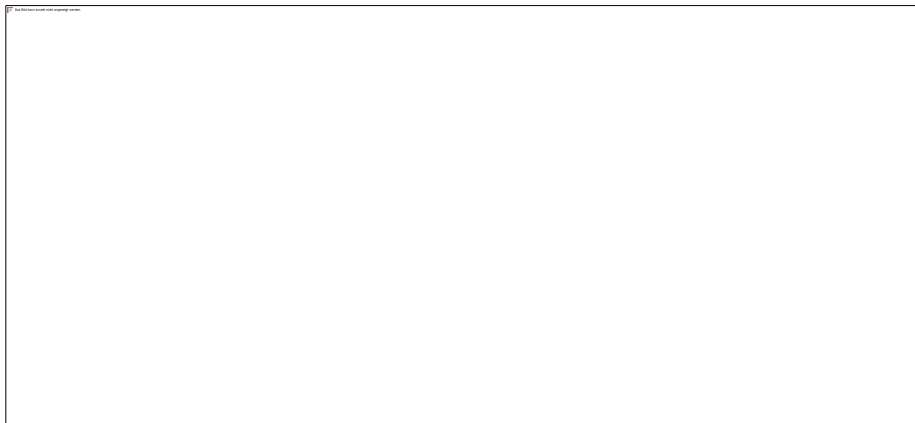
El 56.25% de la población encuestada considera que el Gobierno Central aprovecha los eventos de inauguración de obras de los diferentes ministerios, para buscar su aceptación ideológica y proyectar la imagen institucional, mientras que un porcentaje 9.37 se iguala con las de patrocinios y donaciones y en las otras manifiestan que solo acuden cuando los medios darán cobertura para darse a conocer.

7) ¿A su criterio cree que el gobierno por medio de los ministerios utilizan a los medios de comunicación social sólo para favorecer la imagen institucional y la del titular del Gobierno Central?

Objetivo: Identificar si la población percibe la manipulación de los medios por parte de las instituciones gubernamentales para favorecer la imagen del titular o de la misma.

Cuadro No. 10

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No	92	23.95%
Si	292	76.05%
Total	384	100%



Interpretación.

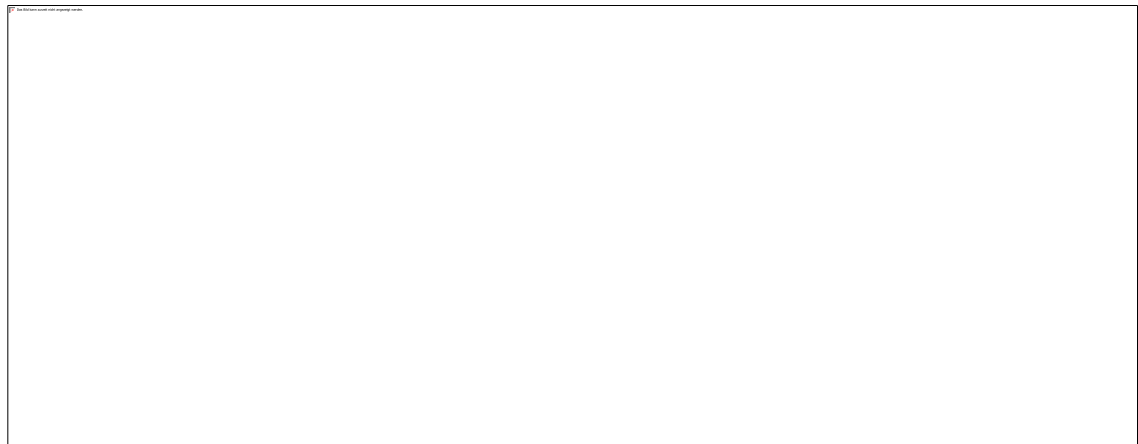
Los medios de comunicación social son manipulados por el Gobierno Central para favorecer la imagen del titular del Gobierno Central y se refleja con un 76.05% y el 23.95% opina lo contrario.

8) ¿Cuál de los medios de comunicación social considera usted que utilizan más las instituciones gubernamentales para proyectar una imagen positiva ante la opinión pública?

Objetivo: Identificar si la población reconoce cual es el medio más utilizado por las instituciones gubernamentales para favorecer su imagen institucional.

Cuadro No. 11

Alternativa	Defensa	Porcentaje
Internet	13	3.38%
Radio	14	3.65%
Prensa Escrita	61	15.89%
Todos	98	25.52%
Televisión	198	51.56%
Total	384	100%



Interpretación.

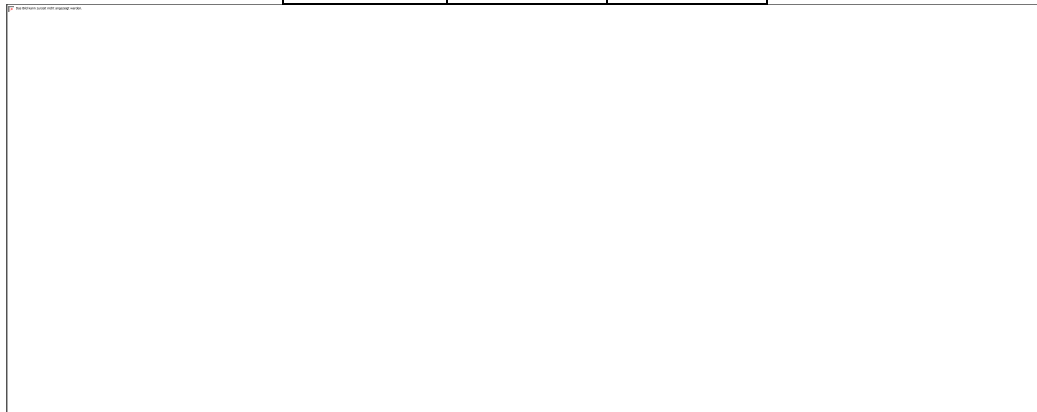
La población percibe que el medio más utilizado es la televisión con un 51.56% y la prensa escrita con un 15.89 % y más del 25% manifiesta que todos los medios de comunicación social son utilizados por igual.

9) ¿Qué nombre daría usted a la forma en que las instituciones gubernamentales dan a conocer su gestión estratégica presidencial para proyectar la imagen institucional?

Objetivo: Identificar si la población percibe el uso de la propaganda en las instituciones gubernamentales para proyectar la imagen institucional.

Cuadro No. 12

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Otros	32	8.33%
RRPP	51	13.29%
Publicidad	125	32.55%
Propaganda	176	45.84%
Total	384	100%



Interpretación:

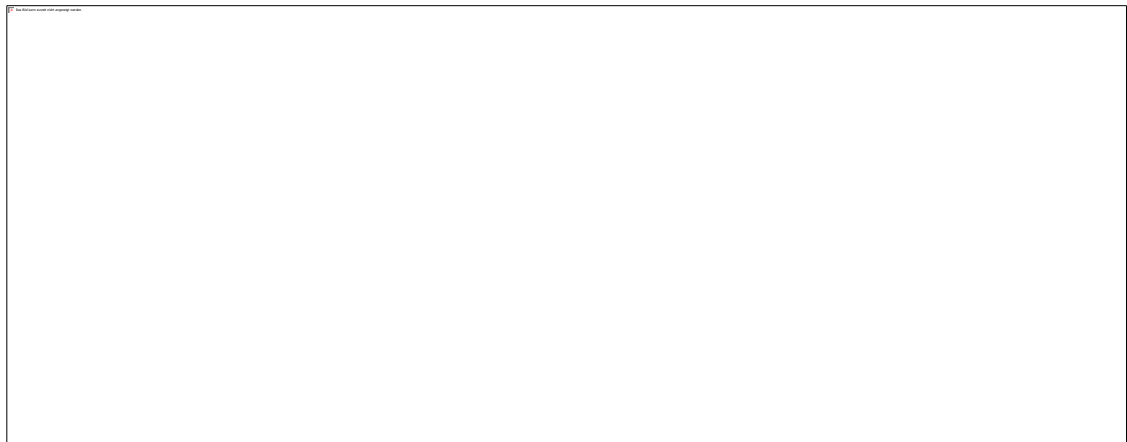
La población identifica el uso de la propaganda 45.84% seguido de la publicidad con un 32.55%, mientras que no es notorio la identificación del uso de las relaciones públicas y en otro se sobresale el abuso de poder.

10) ¿Considera usted que las instituciones del gobierno trabajan para: solucionar problemas sociales, fortalecer la ideología del partido, fortalecer la imagen institucional, fortalecer la imagen del titular, del Presidente de la República, todas las anteriores, ninguna de las anteriores?

Objetivo: Conocer si la población identifica en beneficio de quien están orientadas las actividades que los ministerios realizan en coordinación del Gobierno Central.

Cuadro No. 13

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Solución de problemas Sociales	14	3.65%
Ninguna de las anteriores	26	6.77%
Todas las anteriores	54	14.06%
Fortalecer la imagen del Titular y del Presidente de la República	80	20.83%
Fortalecer la ideología del partido	90	23.44%
Fortalecer su imagen institucional	120	31.25%
Total	384	100%



Interpretación.

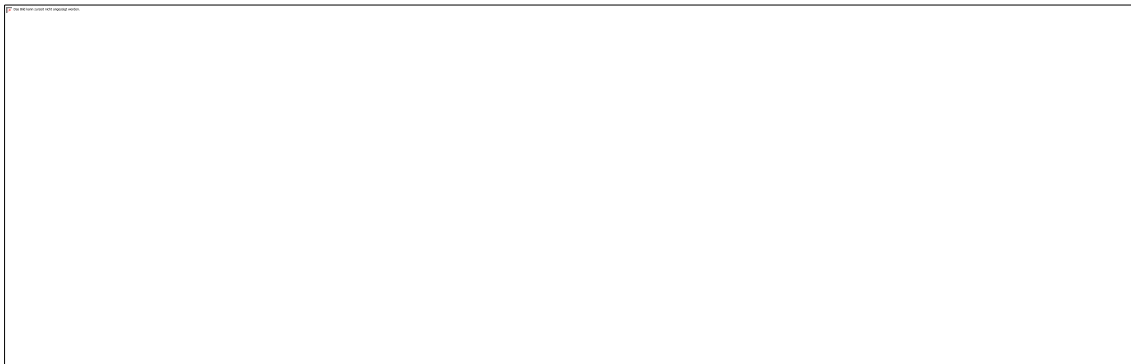
El 3.65 % de la población manifiesta que los ministerios y el Gobierno Central no trabaja para resolver problemas sociales pero si para fortalecer la imagen de la institución con un 31.25% y la imagen del presidente con un 20.83%.

11) ¿Considera que el Gobierno Central da a conocer las obras que realizan los ministerios haciendo uso de la propaganda para proyectar una buena imagen de la institución, preparar el camino para las próximas elecciones, dar la sensación de ser un gobierno diferente a los demás, todas las anteriores?

Objetivo: Identificar el objetivo que la población percibe cuando se le da a conocer las obras que realizan las instituciones gubernamentales en coordinación del Gobierno Central.

Cuadro No. 14

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Proyectar una buena imagen de la institución	35	9.11%
Todas las anteriores	49	12.76%
Dar la sensación de ser un gobierno diferente a los demás	80	20.83%
Preparar el camino para las próximas elecciones	220	57.29%
Total	384	100%



Interpretación.

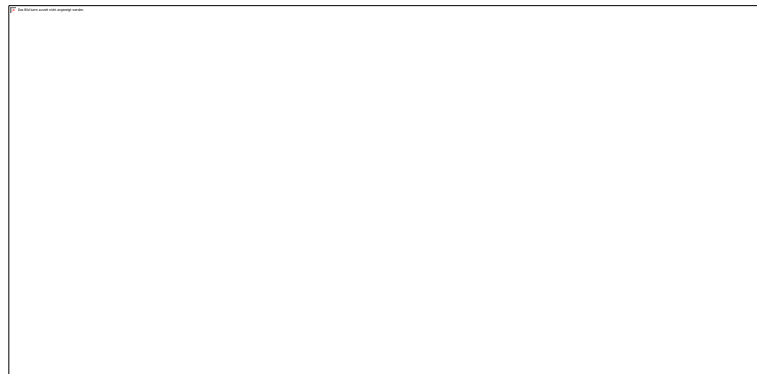
Los resultados demuestran que la población identifica que las obras realizadas son con el fin de preparar el camino para las futuras elecciones y se refleja con el 57.29% y un 20.83% para dar la sensación de ser un Gobierno diferentes a los demás el 9.11% opina que da conocer las actividades para proyectar la imagen de la institución de un 100% el 12.76% de la población encuestada opina estar de acuerdo con todas las anteriores.

12) Considera usted que el gobierno central por medio de las instituciones gubernamentales mantiene una comunicación real y oportuna con la población.

Objetivo: Identificar si la población considera que se informa, real y oportunamente

Cuadro No. 15

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	76	19.80%
NO	308	80.20%
Total	384	100%



Interpretación.

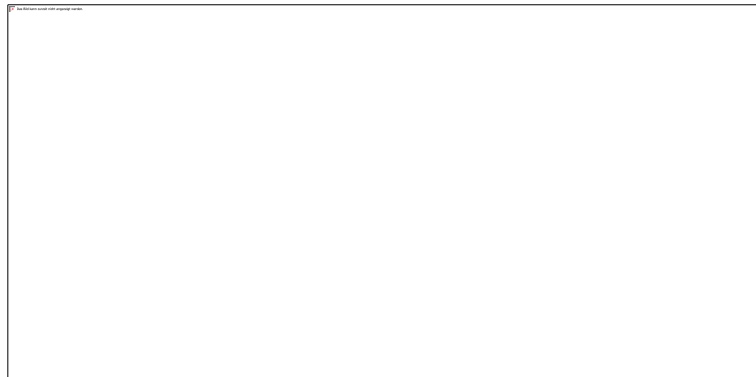
La población encuestada manifiesta con un 80.20% que no se le informa oportunamente ni con objetividad mientras que el 19.80% considera que se le informa oportunamente.

13) ¿Usted distingue las estrategias de propaganda con las de relaciones públicas de las que hacen uso, los diferentes ministerios del Gobierno, para generar opinión pública positiva y proyectar una imagen institucional favorable?

Objetivo: Constatar si la población esta conciente del uso de la propaganda en las instituciones gubernamentales para proyectar la imagen institucional.

Cuadro No. 16

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	178	46.35%
No	206	53.65%
Total	384	100%



Interpretación.

El 46.35% de la población encuestada identifica la utilización de la propaganda como estrategia de relaciones públicas para proyectar una imagen institucional favorable, mientras que un 56.65% no logra identificarla.

2.4. Análisis de la Investigación

La investigación de campo para determinar como las organizaciones gubernamentales utilizan la propaganda como herramienta de las relaciones públicas para la proyección de la imagen institucional, se realizó en el municipio de San Salvador, tomando como unidades de análisis los once ministerios que conforman el Gabinete de Gobierno y como sujetos de estudio las personas de ambos sexos mayores de 18 años que hacen uso de los servicios de los diferentes ministerios y que poseen las características que la investigación requiere. De la población total se tomó una muestra equivalente a 384 casos de los cuales el 58.07% fueron hombres y el 41.93% mujeres que trabajan en el sector público y privado. Se realizaron entrevistas con los representantes de las diferentes oficinas de comunicación, prensa y relaciones públicas de los ministerios, antes mencionados para apoyar los resultados de la encuesta administrada a la opinión pública.

Las relaciones públicas son una herramienta valiosa para la proyección de la imagen institucional de cualquier organización, ya que actúa de acuerdo a la naturaleza de la misma. Esta disciplina hace uso también de la propaganda, como una herramienta dentro de las instituciones gubernamentales para lograr mejorar, crear y mantener la imagen de la organización.

El término propaganda lo desechan ya que lo consideran demasiado evidente políticamente y prefieren utilizar el término “Publicidad Política”, en donde dan la sensación de desconocer su significado pues según estudios significa lo mismo o su concepto es el mismo que el de la propaganda.

Todas las instituciones gubernamentales cuentan con un área de comunicaciones, en algunos se maneja con el nombre de departamento de relaciones públicas y comunicaciones, en otros como dirección de prensa y comunicaciones; además todos realizan la función de protocolo y las actividades de relaciones públicas.

Estos departamentos o unidades trabajan con base a un plan anual que contempla todas las actividades de relaciones públicas y comunicaciones el cual depende del plan general del Gobierno Central, es por ello que se mantiene una estrecha coordinación con la Secretaria de Comunicaciones de la Presidencia de la República ya que éste es el referente natural en materia de comunicaciones para estas oficinas.

Aunque a estas direcciones de comunicación y relaciones públicas se les permite aportar creatividad no pueden actuar por iniciativa propia ya que para la ejecución de algunas actividades deben contar con la autorización del titular del ministerio quien en ocasiones, tiene la obligación de consultar a la

casa de Gobierno si fuera a desarrolla algunos proyectos de comunicaciones emanados de el ministerio que dirige.

De los ministerios investigados sólo los de educación, salud y hacienda cuentan con un presupuesto asignado para las actividades de publicidad y de relaciones públicas, los demás solo cuentan con el equipo y recurso humano necesario para la elaboración y producción de sus actividades, pero no disponen de presupuesto específico, para desarrollar sus propios proyectos comunicacionales.

En periodos electorales, y de acuerdo al código electoral las instituciones gubernamentales no pueden dar a conocer las actividades que realizan en función de proyectar la imagen del titular, se limitan nada más a hacer traspaso de las obras a nivel local, evitando que se perciba como una acción politizada y pueda en algún momento perjudicar al titular o al partido representado, es por eso que se maneja discretamente, logrando que sólo la población beneficiada se entere y conozcan de una manera indirecta lo que algún ministerio a realizado bajo la gestión del Gobierno Central. Este tipo de actividades, aunque están reguladas por el código electoral, los ministerios continúan realizando las actividades ya que esto fortalece al Gobierno en turno y de alguna manera atrae votos a su favor.

Con la realización de las diferentes actividades, se pretende mejorar la imagen del titular de la institución y del presidente de la república, a sí fue manifestado por los representantes del área de comunicaciones, prensa y relaciones públicas de los diferentes ministerios pues de hecho trabajan en función del gobierno, lo cual tratan de evadir, pero es difícil ya que una gran mayoría de la población encuestada saben que existe un propósito claro por parte de estas instituciones el cual es favorecer la imagen del presidente de la República y de su partido político.

Al analizar la investigación de campo se detecto que un porcentaje de la población no distingue la diferencia entre las actividades de relaciones públicas y propaganda (53.65%) que realizan los diferentes ministerios, pese a esto un (46.35%) de la población identifica a la propaganda como una estrategia que utiliza el Gobierno Central y los ministerios para dar a conocer su gestión y proyectar la imagen institucional, esto debe ser preocupante para los que manejan las comunicaciones del Gobierno Central y los ministerios, pues reduce grandemente la creatividad en el trabajo que desempeñan.

Esta identificación la hacen a través de los mensajes transmitidos por los medios de comunicación, (76%) en donde es evidente el uso de la televisión para enviar sus mensajes, vale la pena mencionar que la opinión pública

coincide también en que los mensajes transmitidos por los medios de comunicaron social no gozan de credibilidad (81.52%) pues perciben que es evidente que existe manipulación en la información y resta objetividad al informar.

Un 32.55% identifica los mensajes como publicidad, esto posiblemente se debe a que la población encuestada, confunde los términos de propaganda y publicidad, o desconoce su significado.

Es preocupante también el desconocimiento que tienen los representantes de comunicaciones de los diferentes ministerios en cuanto al término propaganda, relaciones públicas y publicidad, ya que no permitirá trabajar en bien de la sociedad pues todo mensaje lo estructuran con fines políticos lo que no permitirá modernizar su labor bajo una comunicación real.

CAPÍTULO III

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES APLICABLES EN LAS INSTITUCIONES GUBERNAMENTALES, PARA CREAR, MEJORAR Y MANTENER LA IMAGEN INSTITUCIONAL A TRAVÉS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA PROPAGANDA.

3.1. Conclusiones.

1- Con base a la investigación realizada se observó que algunas de las instituciones que se tomaron como sujetos de estudio no tienen organizada estructuralmente la oficina de relaciones públicas y comunicaciones, y en las que se cuenta con dicha unidad el recurso humano no es el más idóneo ya que no poseen un título profesional que los acredite para realizar una labor eficiente y efectiva en el campo de las comunicaciones y relaciones públicas.

2- Se concluye que la población encuestada manifiesta que los empleados de las organizaciones gubernamentales realizan una deficiente labor de comunicación, ya que no cuentan con el perfil profesional requerido para manejar la comunicación de los ministerios por lo cual no se proyecta una imagen favorable a través de las actividades comunicacionales.

3- La población encuestada está conciente del uso de la propaganda en las instituciones gubernamentales y de la inversión que estas realizan a través de las campañas publicitarias multimedios para favorecer la imagen del Gobierno Central.

4- La información que proporcionan los ministerios por medio de las oficinas de relaciones públicas y comunicaciones a los medios de comunicación social no es objetiva y no goza de credibilidad pues se considera que existe manipulación para favorecer los intereses del Gobierno Central.

5- El Gobierno Central utiliza las inauguraciones de obras como estrategia para proyectar la imagen del presidente y funcionarios del gobierno y representantes del partido oficial, logrando la aceptación de ciertos sectores de la población.

6- A través del estudio se determino que las campañas lanzadas por los ministerios con el nombre de comunicación institucional son en realidad campañas propagandísticas y están enfocadas a favorecer los intereses del partido en el poder.

7- En base a las entrevistas y las encuestas realizadas se pudo comprobar que el medio de comunicación social más utilizado por las instituciones

gubernamentales para informar sobre las actividades realizadas es la televisión, como segunda opción la prensa escrita y la radio como una tercera alternativa de información.

8- Por medio de esta investigación se observó que existe hermetismo por los representantes de las oficinas de relaciones públicas y comunicaciones en cuanto a la divulgación de la información, y el uso de la propaganda como estrategia de comunicación de las relaciones públicas en todas las instituciones gubernamentales.

9- De acuerdo al rubro que se trabaja así son utilizados los medios de comunicación social radio, prensa escrita y televisión por las instituciones gubernamentales para difundir sus mensajes.

10- La hipótesis general es aceptada ya que se comprueba a través de la investigación de campo realizada a los jefes del área de comunicaciones y relaciones públicas de los 11 ministerios.

3.2. Recomendaciones

1- El trabajo sobre la propaganda y como está es utilizada como una herramienta de relaciones públicas para proyectar la imagen institucional, requiere de una oficina de relaciones públicas y comunicaciones bien estructurada con recursos financieros, humanos y técnicos que garanticen una efectiva labor de comunicación y de esta forma proyectar una imagen favorable de las organizaciones gubernamentales. Además se recomienda que la persona que lidere o gerencie las oficinas de comunicaciones y relaciones públicas sea de preferencia un profesional graduado en la carrera de relaciones públicas, comunicaciones, publicidad o periodismo y de preferencia con un grado de maestría, que maneje diversos programas de informática y que sepa un segundo idioma, para poder conducir a su personal y asesorar de forma efectiva a los titulares y ejecutivos de la organización.

2- Dentro de esta investigación se observó que el perfil del personal, técnico y administrativo de las organizaciones gubernamentales no cumple con los requerimientos para el desempeño de sus funciones por lo que se recomienda que la contratación o reclutamientos de estos se realice de una manera profesional en cuanto a conocimientos y el área específica que le será asignada, evitando el contratar por afinidad política.

3- En esta investigación se recomienda a los funcionarios de las instituciones gubernamentales utilizar los diferentes medios de comunicación social en una forma objetiva, no haciendo erogaciones exorbitantes para crear imagen de los mismos, aunque se recomienda que las campañas publicitarias se realicen y se produzcan por las oficinas de relaciones públicas y comunicaciones gubernamentales, con el apoyo y asesoría de agencias de publicidad logrando de esta manera economizar el poco presupuesto asignado para realizar esta función comunicacional.

4- Se recomienda a los titulares de las instituciones gubernamentales que la información vertida a la opinión pública a través de los diferentes medios de comunicación social sea real y objetiva y que no exista un manipuleo de esta a favor de la ideología política que representa si no que esté en beneficio de la sociedad en general.

5- Se recomienda que no se utilicen las obras realizadas como una destreza para proyectar la imagen del titular o de la ideología del partido que representa.

6- Se recomienda que las campañas realizadas sean enfocadas a reflejar lo que el ministerio esta haciendo con el propósito que la población conozca su labor.

7- A través de esta investigación se pudo comprobar que los ministerios hacen uso de los diferentes medios de comunicación social, para lograr mayor alcance en la difusión de la información, se recomienda realizar sondeos de opinión pública y confirmar cual es el medio más correcto para el sector de la población considerando el servicio que prestan los ministerios.

8- Se recomienda a las instituciones gubernamentales ser más accesibles en cuanto a la información difundida a la opinión pública.

9- Se recomienda optimizar el uso de la televisión así como de otros medios de comunicación social, ya que de esta forma será más objetiva la información difundida y tendrá una cobertura amplia logrando mayor credibilidad por parte de la población en cuanto a los servicios prestados y a las obras realizadas por los diferentes ministerios.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

Barquero José Daniel, Casos Prácticos de Relaciones Públicas, Primera Edición, España, Ediciones Gestión 2000, Pág. 28.

Benavides, Joan Costa, Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional, Primera Edición, Barcelona, Ediciones Gestión 2000, Año 2001, Pág. 275.

Bernal César Augusto, Metodología de la Investigación, Colombia, Ediciones Prentice Hall, Año 2000, Pág. 262.

Black Sam, ABC de las Relaciones Públicas, Tercera Edición, Londres. Ediciones Gestión 2000, Año 1999. Pág. 227

Domenach Jean Marie, La propaganda Política, Segunda Edición, Buenos Aires, Selecciones EUDEBA, Año 1963, Pág.126.

González Llaca Edmundo Teoría y práctica de la Propaganda, Ediciones Grijalva, México, Año 1982, Pág. 21, 165,.

González Llaca Edmundo, Opinión Pública, Ediciones Grijalva, México, Año 1981, Pág. 4, 6, 44, 47,60.

Jackson W, M, Diccionario Léxico Hispano, Impresora y Editora, Tercera Edición, México, Pág.791.

Larousse, Diccionario Práctico de Antónimos y Sinónimos, Ediciones, Larousse, México.

Marston John E, La Naturaleza de las Relaciones Públicas, Primera Edición.Pág. 153.

Palacios Luis, Gestión de la imagen Corporativa, Editorial Norma, Bogota, Colombia 1987, Pág. XII.

Sampieri Roberto Hernández, Metodología de la Investigación, Segunda edición, México, Ediciones Mc Graw Hill, Año 1998.

Stanton William J, Fundamentos de Marketing, Editorial Mac Graw Hill. México, Pág.693.

TESIS

Durán Sara Natalia, Molina Santos Análisis del uso de la Propaganda Electoral, UTEC, Año 1995 Pág. 48.

Aguilar Martínez Rafael Douglas, Duarte Hernández Cristina, Propaganda Pre – Electoral Gubernamental Televisiva Como Creadora de imagen Política, UTEC, 1994, Pág. 15.

Olmedo Deras José Francisco, Relaciones Públicas como Vía Conciliadora en la Privatización de las Instituciones Gubernamentales, UTEC, Año 1995, Pág 52, 53.

REVISTAS

Presidente Francisco Flores, Gabinete de Gobierno, 1999 – 2004, El Salvador, Pág. 50.

Presidente Francisco Flores Plan de Gobierno, Año 1999 – 2004, El Salvador, Pág. 65.

Universidad Tecnológica de El Salvador, Instructivo Académico 2002, Pág. 24

FOLLETO

Comunicación Integrada, Comunicación Política, Secretaria de comunicación de la Presidencia de la República 1999, 2004, El Salvador, Pág.27

Opinión Pública, Muriel Maria Luisas, Pág. 31

Anexo No.1

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS NATURALES
LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIONES

No.

El objetivo del presente formulario es para recabar información sobre el uso que tiene La propaganda como instrumento de las relaciones públicas en las instituciones gubernamentales en El Salvador, para la proyección de la imagen institucional.

Solicitamos su valiosa colaboración para la realización de esta investigación.

Generalidades:

INDICACIÓN: Marque con una X, el recuadro que corresponda a su respuesta.

Datos generales

Edad. a) 20 - 25 ☐
b) 25 - 30 ☐
c) 30 - 35 ☐
d) 35 - 40 ☐
e) 40 - 45 ☐
f) 45 - 50 ☐

Sexo. a) Masculino ☐
b) Femenino ☐

Sector en el que trabaja.

a) Público ☐
b) Privado ☐

1) ¿Considera usted que los empleados de las instituciones gubernamentales están concientes de las actividades que realiza el gobierno así proyectar lo que el ministerio está haciendo?

a) SI ☐ b) No ☐

2) ¿Cómo califica la administración del actual Gobierno a través de las instituciones gubernamentales?

a) Excelente ☐ b) Buena ☐ c) Regular ☐ d) Mala ☐

3) ¿A través de que medio de comunicación se entera de las obras que los ministerios realizan en coordinación con el gobierno central?

a) Radio ☐ b) Prensa Escrita ☐ c) Televisión ☐ d) Internet ☐ e) Todos ☐

4) ¿Cree usted que la información que proporcionan los medios de comunicación respecto a la imagen de las instituciones gubernamentales es objetiva y goza de credibilidad?

a) Si ☐ b) No ☐

¿Porqué

? _____

5) ¿Considera que las instituciones gubernamentales invierten fuertes cantidades de dinero en estrategias de propaganda para fortalecer su imagen y la gestión del actual gobierno?

a) Si ☐ b) No ☐

6) ¿Qué estrategia identifica usted, que son utilizadas por el Gobierno para buscar aceptación ideológica?

a) Patrocinios ☐ b) Donaciones ☐ c) Inauguración de obras ☐
c) Todas las anteriores ☐ d) Otras ☐

7) ¿A su criterio cree que el gobierno por medio de los ministerios utilizan a los medios de comunicación social sólo para favorecer la imagen institucional y la del titular del gobierno central?

a) Si ☐ b) No ☐

8) ¿Cuál de los medios de comunicación social considera usted que utilizan más las instituciones gubernamentales para proyectar una imagen positiva ante la opinión pública?

a) Radio ☐ b) Televisión ☐ c) Prensa escrita ☐ d) Internet ☐ e) Todos ☐

9) ¿Qué nombre le daría usted a la forma en que las instituciones gubernamentales y el gobierno dan a conocer su gestión presidencial para proyectar una imagen institucional positiva?

a) Propaganda ☐ b) Relaciones Públicas ☐ c) Publicidad ☐ d) Otros ☐

10) ¿Considera usted que las instituciones del gobierno trabajan para:

- a) Solucionar problemas sociales ☐
- b) Fortalecer la ideología de su partido ☐
- c) Fortalecer su imagen institucional ☐
- d) Fortalecer la imagen del titular y del Presidente de la República ☐
- e) Todas las anteriores ☐
- f) Ninguna de las anteriores ☐

11) ¿Considera que el gobierno central da a conocer las obras que realizan los ministerios haciendo uso de la propaganda para:

- a) Proyectar una buena imagen de la institución ☐
- b) Preparar el camino para las próximas elecciones ☐
- c) Dar la sensación que es un gobierno diferente a los demás ☐
- d) Todas las anteriores. ☐

12) Considera usted que el gobierno central por medio de las instituciones gubernamentales mantiene una comunicación real y oportuna con la población.

a) Si ☐ b) No ☐

13) ¿Usted distingue las estrategias de propaganda con las de relaciones públicas de las que hacen uso, los diferentes ministerios de Gobierno, para generar opinión pública positiva y proyectar una imagen institucional favorable?

a) Si ☐ b) No ☐

CUADRO DE CONTROL	
No. De encuesta	_____
Nombre del encuestador	_____

Anexo No.2



FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS NATURALES LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIONES

GUÍA DE ENTREVISTA DEL MINISTERIO

El objetivo de la presente guía de entrevista es el de establecer contacto con los representantes de relaciones públicas y comunicaciones de los ministerios públicos y conocer como utilizan la propaganda como estrategia para proyectar, mejorar, crear y mantener la imagen positiva del gobierno.

Por lo que solicitamos su valiosa colaboración para la realización de esta investigación.

- 1) ¿Cuál es la función del departamento de relaciones públicas y comunicaciones en esta institución?
- 2) ¿Existe coordinación con la Secretaría de Comunicaciones de la Presidencia de la República para la divulgación de información?
- 3) ¿Cómo se maneja la comunicación externa e interna en la institución es vertical o también acepta sugerencias del departamento de relaciones públicas?
- 4) ¿Que estrategias de comunicación y relaciones publicas emplean para informar sobre el trabajo que realiza éste ministerio?
- 5) Hace uso esta institución de estrategias de propaganda para proyectar una imagen positiva.
- 6) ¿Qué estrategias de propaganda utilizan para reforzar lo que hace y dice el presidente de la República, en relación a la función principal de esta dependencia?
- 7) Considera usted que las instituciones gubernamentales posen y proyectan la imagen deseada.

- 8) ¿Cuál es el rol del relacionista público dentro de esta institución gubernamental?
- 9) El representante del departamento de comunicaciones y relaciones públicas de la institución está en contacto directo con la agencia de publicidad.
- 10) ¿Cómo representante del departamento de relaciones públicas y comunicaciones le permiten crear estrategias para proyectar la imagen de la institución?
- 11) ¿Posee el departamento de relaciones públicas y comunicaciones un presupuesto asignado y adecuado para un periodo determinado?
- 12) ¿Cómo emplean las estrategias de comunicación para proyectar una imagen favorable?
- 13) ¿Qué medios de comunicación social son los más utilizados para proyectar una imagen positiva del actual gobierno?
- 14) ¿Considera usted, que las campañas que se realizan son con el propósito de proyectar la imagen de la institución o la del titular?
- 15) ¿Qué características deben tener los mensajes transmitidos por los medios de comunicación social?
- 16) ¿Al acercarse la época de campaña electoral, reciben lineamientos específicos para realizar obras pendientes?
- 17) ¿Cuando este ministerio realiza actividades de relaciones públicas deben estar aprobadas por las máximas autoridades, o se permite actuar por iniciativa propia?
- 18) ¿Cuántos profesionales de relaciones públicas y comunicaciones laboran en esta oficina?

Anexo No.3
RESUMEN DE ENTREVISTAS

Ministerio de Medio Ambiente

Lic. Iván Andrade.
(Jefe del departamento)

La función del departamento de relaciones públicas y comunicaciones es servir como unidad de apoyo a todas las áreas de la institución también se encarga de la preparación de protocolo, comunicados, entrevistas, conferencias y coordinar las actividades con otros ministerios, cuando esta brinda apoyo. Si se tiene que seguir una coordinación para la divulgación de la información logrando con esto tener presencia social, este departamento tiene 5 años de estar funcionando, y la relación que existe en la comunicación interna y externa es fluida. Las estrategias de las que hace uso para proyectar su trabajo son variadas, esta dependerá de la actividad que esté realizando pero entre algunas se tiene redactar una cinta informativa, la elaboración de revistas, que son distribuidas a todo el público, se escribe para la columna de un periódico se publica en la sección del Guanaquin, también se elaboran cuñas para transmitir las en las radios, con el propósito de hacer conciencia a las personas, de la labor que la institución hace. No se trabajan campañas abiertas por que los recursos económicos son limitados y recurre a patrocinios también en las exposiciones de ferias, si todas estas actividades son tomadas como propaganda para la institución y la labor del titular la institución la llama publicidad política, no propaganda el Lic. Iván Andrade

Manifiesta que en cierto modo las instituciones poseen y proyectan imagen aunque no es la deseada, el rol que desempeña dentro de la institución es la relación con los públicos internos y externos y lograr mantener la imagen de la institución, por eso se mantiene un contacto directo con todas las personas que puedan aportar a la institución y con la agencia se mantiene una comunicación constante logrando así el benéfico de trabajo en equipo dentro de la institución. Se trabaja con el propósito de mejorar la imagen del titular y de la institución y en ningún momento vincular esta proyección con la del partido ni la del presidente, la característica de los mensajes deben estar orientados a la necesidad del momento siendo estos claros para que la población pueda comprender la información, se cuenta con un plan de trabajo anual es por eso que se tiene programadas la actividades que se realizaran y en periodos de campañas no prepara publicidad por que según el código electoral no es permitido. Se les permite actuar por la iniciativa siempre y cuando consulten con el titular y este de la aprobación para la ejecución, este departamento cuenta con un equipo limitado y en cuanto al personal una secretaria, tres técnicos y un administrativo.

Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.

Señora. Rut Elizabet Velasco.

(Asistente de departamento de comunicaciones)

La función de relaciones públicas en este ministerio es la de proyectar la imagen positiva de la institución y del titular que es el Doctor. José Francisco López Beltrán, la preparación de informes de las actividades que el ministro realiza, la coordinación con los medios de comunicación social en cuanto a las entrevistas, prepara los comunicados de prensa, realizar contactos cuando se necesita la cooperación de otras instituciones y es un hecho que esta institución por su naturaleza si necesita de la colaboración de todos, por ejemplo en estos momento la fuerza armada por medio del estado mayor esta cooperando para la erradicación del zancudo así como el ministerio de educación, pero como institución también brinda apoyo a otras instancias cuando lo necesita, la coordinación interna y externa en cierto sentido se dice que es vertical, pero se aceptan sugerencias de los empleados siempre y cuando sean en beneficio de la institución, es necesario mencionar que como departamento de relaciones públicas se inicio en este año, ya que anteriormente se llamaba unidad de comunicaciones, las estrategias que se utilizan son conferencias de prensa realizadas por el titular, convocatoria a los medios para informar sobre las actividades que esta realizando y que se realizaran, con los públicos internos se hacen reuniones y se les informa de lo tiene que ver con el ministerio para que puedan evacuar cualquier consulta,

se mantiene una comunicación directa con todos los medios, como institución si se proyecta una imagen institucional positiva y se trata de mantener ante la opinión pública, como representante de las relaciones públicas la función principal es de mantener la imagen del titular y de institución a la vez dar sugerencias que se pueden aplicar para obtener mejores resultados, se trabaja en contacto directo con la agencia publicitaria, como departamento de relaciones públicas se permite tener creatividad pero antes de dar marcha se debe contar con la aprobación del titular en el caso de que fueran necesario se acudirá a la presidencia, el presupuesto con el que cuenta es adecuado y además se cuenta con un 20% de imprevistos además en casos de emergencias se hace una contratación adicional con la agencia, la característica de los mensajes es que deben ser claros, cortos y precisos directo a lo que se quiere informar ya que se trabaja con todos los medios de comunicación social radio, televisión y prensa escrita, también se hace uso de pancartas, carteles volantes entre otros, en el caso de esta institución el titular no relaciona la política partidista con las funciones del ministerio, en cuanto al tiempo de no publicación de mensajes que motive a las personas a determinado partido no se tiene problemas ya que se trabaja en coordinación con la Secretaria de Comunicaciones de la Presidencia, y esta gira comunicado a todas la dependencias de como deben de comunicar los eventos pendientes ya que en periodo de campaña no se permite la inauguración de obras se puede hacer entrega de proyectos, todo lo que el

ministerio realiza debe ser autorizado por el titular solo si fuera necesario el ministro recurre a la presidencia, como empleados del ministerio se permite la creatividad pero se debe contar con la aprobación en primera instancia del jefe inmediato luego por el titular, el personal con que cuenta el departamento es de siete personas profesionales en el área de prensa y relaciones públicas, fotografía manejo de equipo de televisión aunque se han formado cinco de ellos empíricamente.

Ministerio de la Defensa Nacional

Coronel Jaime Iban García Escobar.
(Jefe del centro de comunicaciones y protocolo)

La función de la unidad de comunicaciones y relaciones públicas es la de mantener la comunicación interna y externa de la institución así mismo la de fortalecer la relación con todos los medios de comunicación social ya que el compromiso de esta institución es con la sociedad civil, fortaleciendo el conocimiento que esta institución realiza, considerando que es una entidad basada en la disciplina por lo que todo debe estar coordinado para la realización de las diversas actividades, teniendo presente que como institución debe llevar alivio a la población y hacer sentir seguridad, las estrategias de comunicación y relaciones públicas que emplea la institución son: boletines de prensa, elaboración de suplementos para prensa escrita en fechas conmemorativas como lo es el día del soldado, programas cortos que se transmiten por la televisión en los canales locales y en los canales regionales

en San Miguel se ha logrado que sea transmitido en el canal 5 en horario del noticiero de las 6:PM, en el canal 15 de Usulután dos veces por día y en el canal 27 a las 5:PM, también se cuenta con programación en la radio durante tres minutos los mensajes son informativos de los acontecimientos que compete a las fuerzas armadas, la programación de los espacios en la radio como el TV es cortesía del medio es por eso que el medio elige el horario de programación, esta institución no hace uso de la propaganda sino que utiliza la comunicación institucional ya que su labor es servir, informar y proteger a los ciudadanos y si cuenta con la imagen deseada ya que tiene investigaciones realizadas por la UCA y la CIOP de la UTEC, en cuanto a la imagen de otras entidades del Gobierno no opinó por que desconoce como funcionan. Como representante del departamento de relaciones públicas tiene la responsabilidad de la información interna y externa, y la divulgación de esta proyectando la imagen de la institución y del titular, todo el material informativo para los medios de comunicación social se trabaja en esta oficina y no se cuenta con los servicios de agencia por que no se tiene un presupuesto adecuado, la ventaja de la institución es que cuenta con el recurso técnico y humano calificado y necesario para la producción y realización del material informativo, en esta oficina de comunicación se permite la creatividad de los integrantes, la institución recurre a todos los medios de comunicación social como una colaboración y de la empresa privada con patrocinios para poder informar de lo que le compete al ministerio lo que persigue la institución es

lograr una presencia social positiva del titular y la institución sin favorecer a ningún partido en particular ya que la institución es defensora del derecho ciudadano y se consideran apolíticos, los mensajes deben ser breves, claros, veraces y orientados a lo que hace la institución que es servir y proteger a la patria, el equipo de trabajo esta conformado por 17 profesionales dedicados mantener la imagen del titular y de la institución.

Ministerio de Hacienda

Lic. Flor María Romero.
(Colaboradora)

En este ministerio se divide por área de prensa, de comunicación y de relaciones públicas esta funciona como apoyo a los titulares en cuanto a la imagen que debe proyectar, existe una coordinación en ministerio de la divulgación y monitoreo de información, se considera que tiene presencia social, la comunicación se maneja de una manera vertical y horizontal, las estrategias de la institución no son de divulgación al público por que son planes, estrategias, objetivos y metas, se conceden entrevistas con el ministro pero debe informar que necesita saber para preparar la información que puede ser de conocimiento del público, no se hace uso de propaganda por que la información no se maneja en sentido político sino como comunicación institucional. Como Ministerio de Hacienda no se posee una imagen positiva ya que es un ente regulador de impuestos y a esto es que se debe la no

aceptación por parte de la población. El rol que desempeña el relacionista público en la institución es brindar apoyo al ministro en la elaboración de los discursos, apoyo a las diferentes jefaturas y otras instituciones que soliciten referente a informes y realización de trabajos planificados todo encaminado a mejorar la imagen de la institución, se mantiene una comunicación directa con la agencia publicitaria pero todo lo que se publica se elabora en las instalaciones del ministerio se cuenta con el equipo necesario pero siempre recurre a la agencia en casos especiales, se permite tener creatividad pero debe estar autorizado por el titular de la institución para la ejecución, esta institución si cuenta con un presupuesto asignado y adecuado, el empleo de las estrategias de proyección de imagen no se puede divulgar ya que es manejado solo por el titular de la institución y el jefe de relaciones públicas, prensa y comunicación de la institución, en cuanto a los medios de comunicación más utilizados por el Gobierno para proyectar su imagen se abstiene de responder, las campañas que la institución realiza están enfocadas a proyectar la imagen del titular y de la institución, haciendo énfasis en la defraudación fiscal, los mensajes deben ser oportunos y veraces. Manifiesta que no puede informar cuando se acerca la época de campaña ya que tienen lineamientos específicos de realizar obras pendientes y dice que se consulte a casa presidencial, ya que todas las actividades que el área de relaciones públicas realiza deben estar aprobadas por el jefe inmediato y si fuera

necesario por el titular, en esta área trabajan cinco profesionales, conformado por un diseñador gráfico, fotógrafo, camarógrafo, editor, locutor y un periodista.

Ministerio de Trabajo y Previsión Social

Señor Manuel Payan.
(Jefe de prensa)

En esta institución esta fusionada prensa y relaciones públicas como una sola unidad, la función que desempeña es atención de personas que llegan de las diferentes empresas con problemas laborales, cuando existe conflictos dentro de la misma institución mantener la armonía en el ambiente laboral, se encarga de los eventos sociales, todo lo que tiene que ver con las actividades institucionales, considera que si goza de presencia social ya que todas las actividades que realiza las comunica para que sean de conocimiento general sin descuidar su función que esta orientada a la estabilidad laboral de los ciudadanos, la comunicación se maneja de una manera combinada horizontal y vertical, la comunicación interna es más con relaciones públicas y la comunicación externa tiene que ver con prensa si trabajan en el mismo espacio pero por separado, las estrategias de relaciones públicas de las que hace uso son: utilización de publicity y convocatoria a los medios, en noticias tiene una agenda informativa que incluye actividades que la institución esta haciendo e informa a los medios para que los publique se solicita la ayuda y se pide cobertura será decisión del medio la publicación de esta nota, no se consideran como propaganda sino como actividad informativa y de publicidad,

también se producen micro programas que son transmitidos en la radio tres veces a la semana de duración de 15 minutos en YSU se llama Mundo Laboral, con la Secretaria de Comunicación se mantiene una coordinación ya que son el referente natural a nivel de Gobierno Central, y con la agencia se mantiene una comunicación directa en el caso de la realización de campañas como ejemplo en el año pasado se realizaron dos campañas se monitorea pero lo que se publicara se le da ellos posiblemente se encarguen en la diagramación y pequeños detalles, como representante en el área de relaciones públicas la función principal es proyectar la imagen de la institución y del titular se le permite crear estrategias de proyección de imagen siempre se consulta con el titular aunque se cuenta con un presupuesto limitado se trata de lograr al máximo los objetivos de la institución, la estrategia empleada para la proyección de la imagen es informar de los resultados que son los logros como institución que puede ser informar de contratos de trabajo en el mes, reglamentos internos de trabajo, cuantos cálculos para indemnizaciones se realizaron en el mes, se utilizan todos los medios de comunicación social para proyectar la imagen positiva, cuando un funcionario esta en un cargo público deja de representar al partido y representa al pueblo actuando en función de institución y no de la persona para promover su partido su función es mantener la armonía y la paz en el país. Según el marco legal establecido en el código electoral no puede hacerse campañas en periodos electorales y si

se hacen no se divulgan para evitar confusiones o persuadir a los votantes, las características de los mensajes que se transmiten deben

ser sencillos educativo informativo, todas las actividades que el ministerio realiza están aprobadas por el titular solo si fuera necesario se acude al Gobierno Central, los profesionales que trabajan en este ministerio son tres profesionales en el área de relaciones públicas, una persona que es el encargado de prensa locución, fotógrafo una persona que maneja la página Web.

Ministerio de Agricultura y Ganadería

Lic. Arturo Flores Villeda.
(Jefe de Comunicaciones)

En este ministerio las relaciones públicas funciona como unidad de apoyo en actividades protocolarias, producción de radio, prensa y televisión en las actividades que se darán a conocer involucrando al ministerio con la opinión pública, se coordina las actividades que se ejecutaran se transforma la información generada por las direcciones del ministerio o que son afines con él y se envía a los diferentes medios de comunicación, en el caso de coordinar con la Secretaría de Comunicación de la Presidencia se hace directamente cuando asistiere el presidente o el vice presidente, el manejo de la comunicación en la organización se hace de forma horizontal - vertical son abiertos a sugerencias y las relaciones públicas son un apoyo a las direcciones, internamente se desarrollan diferentes actividades, desde relaciones públicas, como son las actividades sociales, elaboración de boletín interno para los empleados con el objetivo de que conozca lo que el ministerio esta haciendo y externamente por medio del programa de radio, enviando material audiovisual a

los diferentes canales de televisión, a la prensa escrita con el boletín y fotografías, la radio se envía el boletín, desde un punto de vista publicitario el no considera que se hace uso de la propaganda si considera que tienen maneras de propagar las actividades que hace el ministerio pero lo hacen por medio de campos pagados por organismos internacionales vinculadas con la institución o empresas a las cuales le realizan los servicios como pueden ser, sistemas de riego, apertura de caminos, la publicidad que se hace a través de los medios de comunicación social que es la publicidad no pagada que se hace convocando a los medios para que divulguen lo que se esta haciendo con el propósito de promover la institución. La única publicidad pagada que hacen son las licitaciones y avisos. Todo lo que el ministerio realiza es en función del Gobierno Central, básicamente viene dado bajo la directriz de la presidencia ya que existe en un plan anual de trabajo del ministerio y del Gobierno, todas las actividades que el ministerio realiza esta conforme al plan propuesto por el presidente Francisco Flores, considera que el ministerio tiene una buena imagen, como representante de relaciones públicas el rol que desempeña es proporcionar información de las acciones que como Ministerio de Agricultura y Ganadería esta haciendo y todo lo que lo integra, como unidad de comunicación y relaciones públicas no cuenta con presupuesto asignado y depende de la dirección, las estrategias de las que hace uso para proyectar su imagen es tratar de informar que es lo que hace el MAG, y lo hace por medio de boletines, conferencias de prensa, programación actividades de campo en donde se da a conocer lo que

se ha hecho, dando entrevistas y por medio de programa de radio las características de los mensajes dependerá del sector a que esta dirigido, todos los medios de comunicación social son utilizados por el gobierno para transmitir imagen positiva, las campañas son enfocadas al agricultor para que conozcan la institución no en función de partido si no de institución, cuando se inicia las campañas electorales los proyectos no se paran pero no se divulgan por que así lo exige el código electoral , todas las actividades que esta institución realiza están planteadas en el plan anual del gobierno del presidente Francisco Flores, para que cada ministerio las ejecute el ministro debe estar conciente de la actividad que se esta realizando. Los profesionales que trabajan en la dirección de relaciones públicas no todos tienen estudios académicos en el área de comunicación, prensa y relaciones públicas.

Ministerio de Gobernación

Lic. Claudia Menjivar
(Jefe de Prensa)

La función principal de este departamento es organizar todas las actividades que le compete al ministerio y sus dependencias, darle asistencia al ministro en cuanto a presentación de discurso, preparar conferencia de prensa, organizar actividades que, es un hecho se trabaja bajo una coordinación tanto como área de comunicación como de relaciones públicas y el objetivo es causar una buena imagen de la institución como del titular, se considera que en cierta medida si tienen presencia social, la comunicación interna de la institución está basada en

la puertas abiertas y la comunicación externa se inicia dando un buen trato a los clientes que es el público que solicita los servicios, con los medios se trata de mantener una comunicación constante ya que es una parte influyente en la opinión pública, las estrategias de comunicación con los medios son acciones puramente de publicity, y está basado en las estrategias de gobierno que no son difundidas para conocimiento público, en ningún momento se utiliza la propaganda la institución se proyecta a través de publicity, se trabaja en un nivel disciplinario logrando mejorar la imagen de la institución. Como relacionista público de la organización el rol que se desempeña es el de proyectar la imagen de la institución y mantener buena comunicación con los públicos internos y externos de la organización, la institución no cuenta con presupuesto asignado todo el material se produce en el área de prensa y se envía a los medios para su publicación así pues que no se trabaja con agencia, se puede sugerir pero será el ministro quien da la autorización de realizar cualquier actividad, se trabaja en equipo, las estrategias están basadas en el buen trato con los medios, considera que todos los medios son utilizados por el gobierno dependiendo del público que se quiere llegar, en cuanto a las publicaciones como ministerio se pretende mejorar la imagen de la institución y del titular no involucrando al partido, las características de los mensajes deben ser cortos y reales, al acercarse la campaña electoral se dan lineamientos definidos pero no son del conocimiento público las actividades que se realicen deben estar aprobadas por el ministro pero se permite actuar por iniciativa y con creatividad en cuestiones

que no perjudiquen la imagen de la organización del titular, se cuenta con siete personas en esta área, pero profesionales solo dos las otras cinco personas conocen del trabajo empíricamente pero se desempeña excelentemente.

Ministerio de Obras Públicas Transporte y de Vivienda y Desarrollo Urbano.

Lic. Liseth Estrada.
(Asistente de Prensa)

La dirección de comunicaciones en esta institución es de coordinar la correspondencia, ejecución de proyectos y brindar un apoyo logístico a otras áreas del ministerio, se trabaja más en el área de prensa que en la de relaciones públicas existe una coordinación en la divulgación de información con casa presidencial con el propósito de causar presencia social aceptada por la población, las comunicaciones internas se manejan por medio del correo directo además se prepara un boletín que se llama Noti MOP con información de todas las actividades que el ministerio realiza para que se conozca de la labor que el ministerio esta haciendo, como estrategia de comunicación con los públicos externos se elaboran conferencias de prensa, publicaciones de campañas de las obras que se realizan y otras estrategias de las que no se pueden hacer de conocimiento público, como estrategia de las relaciones publicas si se hace uso de la propaganda para informar sobre la labor del ministro, como representante de la institución se mantiene una coordinación directa con la agencia de publicidad aunque el presupuesto con el que se cuenta es limitado se trata de

hacer un buen trabajo comunicativo y se hace uso de todos los medios de comunicación social, pero se utiliza más la televisión ya que se ha comprobado que se llega a más público tratando de dar a conocer la institución en primer lugar, en segundo lugar al titular y luego la presidencia, en los periodos electorales la campaña sigue su marcha normal, se cuenta con el recurso necesario para la producción en coordinación con la agencia publicitaria.

Ministerio de Economía

Lic. Ana Canizales.
(Jefe de comunicaciones)

La función de la dirección de comunicación es organizar eventos el proctólogo se encarga en capacitar al personal, conferencias de prensa dirigidas a los empresarios ya que este es el público potencial de este ministerio, organizar la agenda del ministro, como ministerio considera que posee una mala imagen pero trabajan para mejorarla ya que es regulador de impuestos y normas de las empresas privada, aunque si consideran que tiene presencia social, las estrategias de comunicación no son de divulgación para el público, el rol del relacionista público en la institución es tratar de mantener la buena imagen del ministerio así como del titular teniendo presente que esta bajo la presidencia de la República. Esté hace uso de los medios de comunicación radio, prensa escrita y televisión, pero también se vale de las revistas de la Asociación Salvadoreña Industriales, de La Cámara de Comercio y otros que se incluya en

las finanzas enfocando la noticia en función del gobierno seleccionando de esta manera el público al que se quiere informar en cuanto a la divulgación en periodos electorales como no es propaganda se mantiene siempre, se informa en función de la institución la dirección no cuenta con presupuesto asignado para publicarse por esta razón trabaja con agencia directamente, se considera que el personal no es sufriente pero si esta capacitado para desarrollar las actividades comunicativas.

Ministerio de Relaciones Exteriores

Licenciada. Cecilia de Murillo.
(Asistente)

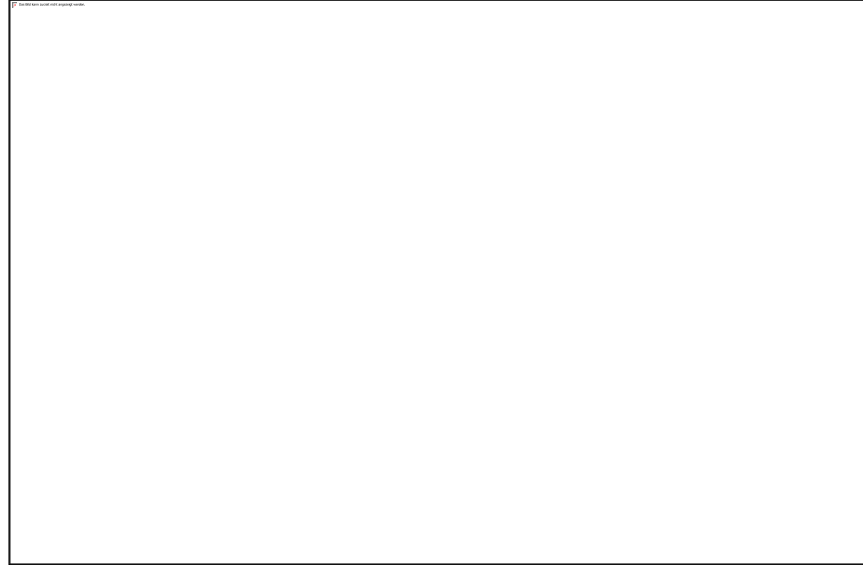
En este ministerio se llama unidad de Protocolo y Orden la función de esta unidad es reflejar la buena imagen ante la opinión pública de la ministra Lic. Maria Eugenia Brizuela de Ávila, y esta ha sido lograda por medio de las estrategias de relaciones públicas y prensa de la institución, ya que se preocupa por la comunicación dentro y fuera del país preocupándose por el bienestar de la población, se despeña organizando conferencias de prensa, elaboración de los discursos de la ministra, lo que los funcionarios de chancillería divulgarán ante la opinión pública, también se encarga del bienestar de los públicos externos. El presupuesto con el que cuenta el ministerio para el área protocolo y orden es el adecuado además se trabaja directamente con agencia de publicidad, aunque se cuente con los recursos técnicos y humanos siempre es necesario el apoyo de una agencia de publicidad considerando que también la información se maneja

dentro y fuera del país. Con los medios de comunicación social se trata de mantener una buena relación y esta estrategia es la que utiliza para que los medios proyecten la imagen de la institución. Se preocupa en primera instancia por la imagen de la institución, luego la del titular y en último la del Gobierno Central ya que se depende directamente de él, el trabajo que se realiza está enfocado al plan de gobierno.

La función principal de esta unidad es organizar todas las actividades que le compete al ministerio y sus dependencias, darle asistencia al ministro en cuanto a prestación de discurso, preparar conferencia de prensa, organizar actividades que, es un echo se trabaja bajo una coordinación tanto como área de comunicación como de relaciones públicas y el objetivo es causar una buena imagen de la institución como del titular, se considera que en cierta medida si tienen presencia social, la comunicación interna de la institución está basada en una línea de mando y con la política de puertas abiertas y la comunicación externa se inicia dando un buen trato a los clientes que es el público que solicita los servicios, con los medios se trata de mantener una comunicación constante ya que es una parte influyente en la opinión pública, las estrategias de comunicación con los medios son acciones puramente de publicity, y está basado en las estrategias de gobierno que no son difundidas para conocimiento público, en ningún momento se utiliza la propaganda la institución se proyecta a través de las actividades que realiza como lo son los tratados y los acuerdos.

realizados con otros países que están en beneficio de la nación se trabaja en un nivel disciplinario logrando mejorar la imagen de la institución. Como relacionista público de la organización el rol que se desempeña es el de proyectar la imagen de la institución, de la titular y del Gobierno Central, la institución no cuenta con presupuesto asignado todo el material se produce en esta oficina y se envía al agencia publicitaria para pautar la publicación, como unidad se puede sugerir pero será la ministra quien de la autorización de realizar cualquier actividad, se trabaja en quipo, las estrategias están basadas en el buen trato con los medios, considera que todos los medio son utilizados por el gobierno dependiendo del público que se quiere llegar, en cuanto a las publicaciones como ministerio se pretende mejorara la imagen de la institución y del titular no involucrando al partido, las características de los mensajes deben ser cortos y reales, al acercarse la campaña electoral se dan lineamientos definidos pero no son del conocimiento público.

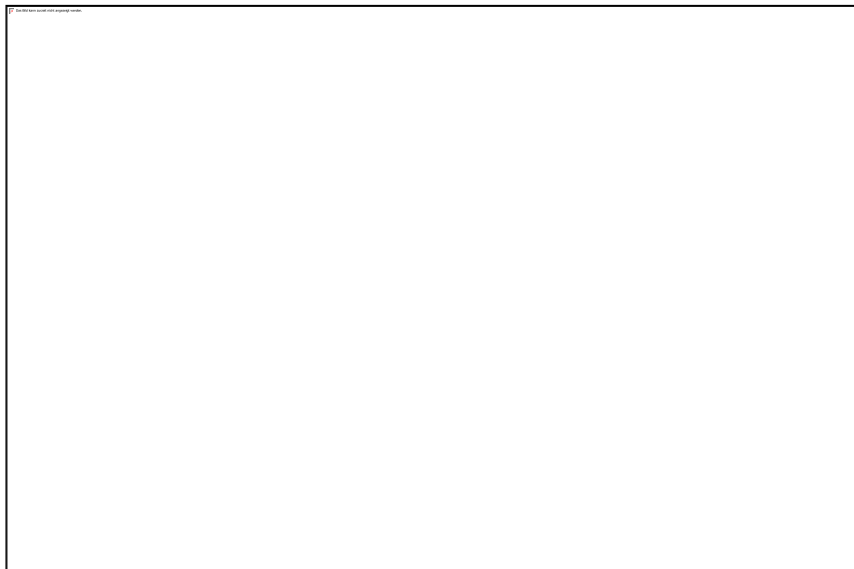
Anexo No. 4



RECONSTRUCCIÓN DE VIVIENDAS, el municipio de Verapaz en el departamento de San Vicente, la Asociación de la Empresa Privada (ANEP), hace entrega de las viviendas presidente de la Republica Lic. Francisco Flores y la primera dama.



INAUGURACIÓN DE AGUA POTABLE, de Presidente de la República Lic. Francisco Flores y pobladores de la zona oriental en la inauguración de la instalación del agua potable.



INAUGURACIÓN FERIA DEL PROGRESO, Presidente de la República Lic. Francisco Flores y vicepresidente Lic. Carlos Quintanilla Schmidt con estudiantes de las escuelas urbanas.



INTRODUCIENDO LA NUEVA TÉCNICA DE LOS CÍTRICOS, el Presidente de la República Lic. Francisco Flores y vicepresidente Lic. Carlos Quintanilla Schmidt, en compañía del Ministro de Agricultura y Ganadería. Ingeniero Salvador Urrutia.



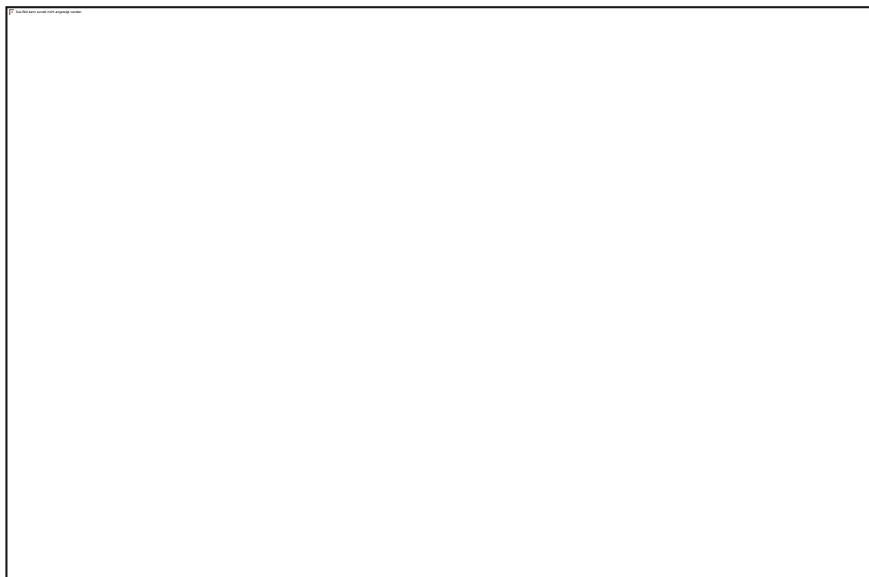
INAUGURACIÓN El presidente de la República acompañado del ministro de obras públicas Lic. José Ángel Quiroz en la apertura de la carretera de San Martín



INAUGURACIÓN, con la presencia del Lic. Francisco Flores y representantes de instituciones públicas se llevo a cabo la inauguración del instituto nacional de suchitoto.



INAUGURACIÓN, de villa centenaria de la (OPS), Precedida La mesa de honor por el Presidente e la República Lic. Francisco Flores, Sra. Lourdes de Flores, Ministro de Salud Doctor José Francisco López Beltrán, Representante de la OPS en El Salvador.



VISITA DESPUÉS DE TERREMOTO, Presidente de la República Lic. Francisco Flores, en compañía de alumnos de la escuela de Zaragoza después del terremoto.



INAGURANDO, Electrificación rural en el departamento de San Miguel en compañía de representantes de los ministerios.