

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES

CARRERA: TÉCNICO RELACIONES PUBLICAS



TEMA:

**LAS RELACIONES PÚBLICAS CORPORATIVAS EN LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN SOCIAL EN EL SALVADOR**

(MEDIOS DE TELEVISION)

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

JONATHAN ISAAC BARAHONA MARROQUÍN

NELSON ERNESTO RIVAS VALIENTE

ALEXANDER NOÉ CRUZ HERNANDEZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN RELACIONES PUBLICAS

ABRIL, 2017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

PÁGINA DE AUTORIDADES ACADÉMICAS

ING. NELSON ZÀRATES SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO

VICERECTOR ACADÈMICO

LIC. ARELY VILLALTA DE PARADA

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. EDWIN ALBERTO GUZMAN

PRESIDENTE

LIC. WILLIAM ERNESTO CABRERA

PRIMER VOCAL

LIC. DOMINGO ORLANDO ALFARO

SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÈRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. William Ernesto Cabrera Romero, Lic. Domingo Orlando Alfaro Alfaro, Lic. Edwin Alberto Guzmán Campos, a la 1:00p.m. del día Sábado, 3 de Diciembre de dos mil dieciséis.

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

1-Jhonatan Isaac Barahona Marroquín Carnet 09-2351-2014

2-Nelson Ernesto Rivas Valiente Carnet 09-0543-2014

3-Alexander Noé Cruz Hernández Carnet 09-3716-2014

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Las relaciones públicas corporativas en los medios de comunicación social en El Salvador"

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

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

APROBADO

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

San Salvador, 3 de Diciembre de dos mil dieciséis.

F. W. Cabrera R.
PRIMER VOCAL

Lic. William Ernesto Cabrera Romero

F. D. Alfaro
SEGUNDO VOCAL

Lic. Domingo Orlando Alfaro Alfaro

F. [Signature]
PRESIDENTE DEL JURADO
Lic. Edwin Alberto Guzmán Campos

Agradecimientos

Agradezco a Dios por ser mi guía, mi mejor amigo y fortaleza, por estar a mi lado siempre, por sus bendiciones, por darme la sabiduría paciencia y perseverancia, por estar desde el inicio de esta hermosa carrera, “Relaciones públicas”

Desde lo más profundo de mi corazón, agradezco a mi amada madre, Ana Silvia Marroquín de Barahona, por ser mi inspiración cada día, por siempre darme ánimos a nunca rendirme, por su dedicación y comprensión. De igual manera quiero agradecer a mi amado padre, Jorge Alberto Barahona González, por todo su apoyo y dedicación, por estar en todo tiempo, enseñándome a continuar y nunca rendirme.

Agradezco a Dios, por darme unas hermanas maravillosas, que siempre estuvieron dándome apoyo y consejos, los cuales me ayudaron mucho en esta bonita experiencia profesional; el camino recorrido para cumplir este sueño, no fue fácil pero Dios siempre ha sido fiel, siempre estuvo a mi lado en todo tiempo nunca me desamparó, con mucho orgullo puedo decir Dios es siempre fiel.

Hubo muchas personas que me apoyaron en diferentes maneras, hoy les agradezco por su apoyo, agradezco a Dios por haberlas puesto en mi camino, porque siempre creyeron en mí, muchas gracias. De ante mano agradezco todos los catedráticos que me impartieron las diferentes materias, por compartir sus conocimientos conmigo y mis compañeros. *Él les dijo: lo que es imposible para los hombres, es posible para Dios. (Lucas 18:27)*

Jonathan Isaac Barahona Marroquín

Agradecimientos

Primeramente doy gracias a Dios, por permitirme la vida hasta este momento y tener tan buena experiencia dentro de mi universidad y culminar esta etapa de mi vida con éxito, porque sin el nada podemos lograr.

Gracias a mi madre Julia Valiente de Hernández por estar dispuesta a acompañarme cada larga y agotadora noche de estudio, por cada día confiar y creer en mí y en mis expectativas ya que mi madre fue mi mayor promotor durante este proceso, por estar presente no solo en esta etapa tan importante de mi vida sino en todo momento. Agradecer también a mi hermana Alba Yessenia Rivas por siempre desear y anhelar lo mejor para mi vida, por cada consejo y por cada una de sus palabras que me guiaron durante mi vida. A cada uno de los catedráticos que fueron partícipes de este proceso, ya sea de manera directa o indirecta, gracias a todos ustedes que fueron los responsables de realizar cada aporte de conocimiento que el día de hoy se ve reflejado en la culminación de mi paso por la universidad.

Gracias a la vida por este nuevo triunfo, cada momento vivido durante todos estos años, son simplemente únicos, la oportunidad de que cada mañana puedo empezar de nuevo, sin importar la cantidad de errores y faltas cometidas durante el día anterior.

Finalmente agradezco a quien lee este apartado, por permitir a mis experiencias, investigaciones y conocimiento, incurrir dentro de su repertorio de información mental. Este es un momento muy especial, que espero que perdure en el tiempo no solo en la mente de las personas a quienes agradecí, sino también quienes invirtieron su tiempo para apoyarme en este proceso. Mi deseo es aportar cada uno de mis conocimientos para mi país.

Nelson Ernesto Rivas Valiente

Agradecimientos

Sobre todas las cosas primero agradecerle a un Dios por haberme guardado durante el desarrollo de mi carrera, ya que él es y será por siempre mi señor protector por haber estado en todas mis salidas cuando me dirigía hacia la universidad ya que tenía que pasar por zonas muy delicadas en cuanto a la seguridad de mi persona pero aquí estoy dando mi testimonio en agradecimientos a el que por siempre estará en cada uno de los alumnos que son tan valientes para seguir adelante.

A mi madre Ana Mirian cruz y a mi hermano Marvin Armando Cruz quienes fueron y seguirán siendo un gran apoyo muy fundamental en mi vida a ellos les agradezco todo lo referente a mi carrera quienes buscaron una forma muy adecuada para motivarme para que yo siguiera mis estudios les doy mis infinitas gracias por haber sido mis inspiraciones. También agradecerles a todos los catedráticos por habernos inculcado parte de sus conocimientos, ya que eso fue muy fundamental en cuanto al desarrollo de nuestros estudios sobre todo el esfuerzo que cada alumno ponía para salir muy bien en el desarrollo de los diferentes ciclos que pasamos.

Agradezco a la vida por haberme orientado a un camino de bien ya que eso fue una ayuda en gran parte de mi vida.

Alexander Noé Cruz Hernández

Índice

Introducción	i
--------------------	---

Capítulo 1 Marco Teórico

1.1 Origen de las relaciones públicas.....	1
1.2 Relaciones públicas corporativas	2
1.3 Evolución de las relaciones públicas	4
1.4 Las Relaciones Públicas en El Salvador	6
1.5 Los públicos de las relaciones públicas	7
1.6 Estrategias y tácticas de las relaciones públicas.....	10
1.7 Elementos básicos de las relaciones públicas	13
1.8 Historia de la televisión en El Salvador	16
1.9 Primer canal de televisión en El Salvador Canal 6.....	19

Capítulo 2 Formulación del Problema y Justificación

1.10 Formulación del problema	21
1.11 Justificación	23

Capítulo III Investigación de Campo

1.12 Enunciado del problema	24
1.13 Objetivos	25
1.14 Delimitación	26
1.15 Método Inductivo	27
1.16 Guía de entrevista	28
1.17 Recomendaciones	29
1.18 Referencias	30
1.19 Anexo.....	31

Introducción

Las relaciones públicas en los medios de comunicación en El Salvador (Medios televisivos) existe un éxodo de unidad de relaciones públicas en todos estos medios no hay una estructura fundamentada, la cual está afectando a todos por igual esta situación refleja que los medios televisivos constantemente quien se encarga de hacer el trabajo de relaciones públicas para diferentes actividades es el departamento de mercadeo.

Esta investigación hace referencia sobre todo al manejo que normalmente los medios de comunicación hacen sin tener una unidad de relaciones públicas. Asimismo las consecuencias comunes, no existe un auto sentido de pertenencia del publico interno hacia el medio, esto genera otra consecuencia una crisis interna.

Los posibles consecuencias ya mencionadas son principales al no tener una unidad de relaciones públicas a través de las entrevista realizadas como equipo de relaciones públicas, hemos llegado a esta investigación para darnos cuenta que en los medios de comunicación hay mucha necesidad de relaciones públicas.

Durante el tiempo de desarrollo de esta investigación, nos dimos cuenta que los medios de comunicación televisivos no poseen una unidad de relaciones públicas, para esta solución se tiene que crear un departamento de formato esto para iniciar o buscar buenas alternativas, lo principal mejorar el presupuesto, crear alianzas estratégicas las cuales nos den mejores ingresos. Y se solucione la falta de presupuesto que tienen unos medios televisivos de El Salvador.

Capítulo I Marco Teórico

1.1 Origen de las relaciones públicas

La profesión de las relaciones públicas nace en Estados Unidos de Norteamérica ante una demanda empresarial, financiera, política e institucional a principios del siglo veinte, todas estas organizaciones necesitan que ante la gran competencia entre empresarios, políticos, organizaciones, productos e ideologías, se les asesore sobre las relaciones con el público del que dependen.

.Edward L. Bernays es quien las define y da sentido a la actividad empresarial asesor de varios presidentes en los Estados Unidos de Norteamérica. y de la propia casa blanca. Fue el primero en obtener una cátedra de relaciones públicas en la Universidad de Nueva York, para posteriormente en 1923, escribir el primer libro en la materia, cristalizando la opinión pública. Este libro se seguiría otros 20 sobre la misma materia y cientos de artículos. En Europa, el profesor Black, autor de dieciséis libros en la materia, es uno de los pioneros más importantes y también gran promotor en el ámbito profesional. En Hispanoamérica nacen de la mano de Xifra y Senac en el aspecto académico y de Maestre desde el punto de vista empresarial (Cabrero, 2016).

Las relaciones públicas nacen en Estados Unidos con un énfasis empresarial, y política e institucional. Surgen con un propósito de hacer alianzas empresariales cuidando la imagen de políticos, y asesorándolos para proyectar sus ideas ante los públicos internos y externos. Asimismo en la política se resaltan las relaciones públicas ya que son ideas deliberadas para tener una buena comunicación, con los EsticHolder y saber en qué momento actuar y cómo actuar. Cuando se trata de un partido.

Político se crea un plan comunicacional, y se elige un vocero que tenga clara la misión y visión de la empresa. que se identifique en cuanto a conocimiento de su partido y tenga la habilidad que lo caracterice como comunicólogo relacionista público y así represente un partido político profesional.

Las relaciones públicas como una función directiva busca crear aspectos importantes para ayudar a mejorar las ideas de los políticos, y empresa e instituciones cuando se comete un error de un político a la hora de hablar y después no haya la manera como corregirlo, he aquí la virtud de las relaciones públicas lo principal es aceptar el error que se haya cometido por un político posteriormente crear la forma de solucionar el problema ante el público externo y limpiar la mala imagen que se creó ante el error.

Las Relaciones públicas su función principal es asesorar a empresas e instituciones, políticos y asesorarles a mantener su visión a futuro para con el público externo. De esta manera saber cómo actuar ante posibles eventos.

1.2 Relaciones públicas corporativas

Lo principal es la imagen corporativa es nuestra carta de presentación, la primera impresión que el público tendrá de nosotros, para ello debemos tener una imagen impecable para que nuestro público tenga confianza, para que estas funcionen debemos reflejar nuestros valores como empresa a través de nuestra imagen.

Es identificar la necesidad de cada empleado de la empresa

¿Qué es identidad corporativa?

Es el auto presentación y comportamiento de la empresa a nivel interno y externo, estratégicamente planificados y operativamente aplicados, está basada en la filosofía acordada por la empresa en los objetivos a largo plazo, y en especial en la imagen corporativa, y utilizar todos los recursos de la empresa como una entidad única.

Relevancia de la identidad corporativa

Aumenta la motivación de los empleados.

Inspira confianza entre los públicos objetivos externos de la empresa.

Nos enseña la importancia del papel que juegan los clientes.

Nos diferencia de la competencia.

Posiciona nuestra marca.

Es vital para la formación de la imagen corporativa

Hoy en día la comunicación se ha convertido en una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él, y de hecho a través de ella vamos a acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa, lo que nos va a permitir posicionarnos de manera más competitiva.

La comunicación externa se define como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales. Por ello, liderar bien exige comunicar bien.

Las relaciones públicas corporativa son de vital importancia dentro y fuera de la empresa para un manejo de la identidad la imagen, marca y colores de la empresa ya que por medios de estos aspectos se resalta bastante la misión y visión de la empresa esto sobresale de la competencia ya que estos puntos son los que le dan el plus a la empresa por ello las relaciones públicas corporativas trabajan en conjunto con públicos identificados dentro de la organización estos públicos se encargan de que la empresa se mantenga actualizada.

1.3 Evolución de las relaciones públicas

Las relaciones públicas nacen cuando la sociedad adquiere plena conciencia de que existe una necesidad de intercomunicación social y que el medio presuntamente Idóneo para satisfacerla, requiere de unos conocimientos o aptitudes.

La primera de las etapas comprende el periodo desde finales del siglo XIX hasta 1914, con su figura principal Ivy Ledbetter Lee considerado el padre de las relaciones públicas, quien humanizó la profesión e inició una política de puertas abiertas destinada a informar al público. (rrpudem2011.blogspot.com, 2016)

Todo lo anterior se desarrolló en el marco de una sociedad industrial donde no había respeto por los derechos de los obreros, exageradas jornadas laborales y poca remuneración. Dados a estos efectos comenzaron a aparecer voces que denunciaban estos abusos, y gracias a ello las organizaciones se vieron obligadas a mejorar las condiciones laborales y por eso necesitan de unas estrategias que ayuden a explicárselas a la comunidad, gracias a esto los agentes de prensa emitían una información más abierta, verídica e imparcial.

Unos de los mayores aciertos de Lee, fue su trabajo con el magnate Rockefeller Jr., quien lo contrató para que lo ayudara a mejorar la imagen de su compañía “Colorado Fuel and Iron Company” dado que tenía fuertes enfrentamientos con sus obreros.

La estrategia de Lee, fueron varias, entre ellas: hacer públicas la economía de las empresas de la familia, propagar las cifras de tasas e impuestos que eran abonados al Estado por parte de la organización, hacer donaciones a hospitales Creación de la Fundación Rockefeller, estas inversiones mejoraron la imagen y la opinión pública.

La segunda etapa, enmarcada en el tiempo entre 1914 y 1918, es llamada Progresiva Implantación. En 1917, Wilson como presidente de los Estados Unidos crea el Comité de Información Pública (también denominado Comité Creel), destinado a lograr que los ciudadanos estadounidenses apoyaran la entrada del país en la Primera Guerra Mundial, en lo que fue una clara utilización de las relaciones públicas con fines políticos.

Lo que se demostró con la creación del Comité, fue que con un equipo humano capacitado, presupuesto económico adecuado y tiempo suficiente, no sólo se puede defender una causa sino influir en la creación de opinión, adecuando los mensajes a los intereses de la nación.

La tercera etapa está comprendida entre los años 1918 y 1929, en este tiempo aparece la figura de Edward Bernays, sociólogo y psicólogo, quien es el autor del primer libro de relaciones públicas llamado “Crystallizing Public Opinion” además logra insertar la disciplina en un campo más académico y científico. El trabajo de Bernays se destacó por la importancia que otorgó a la necesidad de escuchar al público y trabajar en función de sus necesidades.

La generalización en los ámbitos privados y públicos, es la cuarta y última etapa de la historia de las Relaciones Públicas, y se desarrolla entre los años 1929 y 1945. Esta etapa está enmarcada en una época donde la economía mundial es golpeada fuertemente, gracias a la gran depresión ocurrida en los Estados Unidos en el año 1929, Roosevelt era el presidente de turno, y dada la crisis que afrontaba su gobierno, éste intento rescatar del imaginario colectivo, el afán de superación gracias al esfuerzo de todos. Es así como se desarrolla una campaña de comunicación para explicarle al pueblo los profundos cambios en política económica con el fin de buscar el apoyo y esfuerzo de todos. Se hace sumamente necesario reivindicar a las empresas y explicar su contribución al sistema económico. En Europa también se comienza a utilizar las técnicas de comunicación, en el caso específico de la propaganda nazi. Para Goebbels, ministro de propaganda, el objetivo no era la información sino la victoria. Con la repetición de mensajes cargados de alto nivel de persuasión, se logró convencer a los alemanes de que ellos eran la raza pura y que debían eliminar lo que no fueran como ellos, y con esto se logró manipular la conducta del colectivo social y sus opiniones. (rrpudem2011.blogspot.com, 2016)

1.4 Las Relaciones Públicas en El Salvador

Sobre las relaciones públicas en El Salvador hay poca información, nada más existen algunos datos esporádicos e información de tesis que abordan definiciones y actividades que realizaron los relacionistas públicos en la década de los años setenta en el siglo XX. Los casos prácticos quedan plasmados en periódicos o informes de trabajos universitarios. Esa es la razón principal para compilar algunos casos prácticos de relaciones públicas, estrategias y tácticas que algunas empresas realizan para ayudar a mejorar la imagen o para borrar la mala reputación debido a problemas de comunicación y por mal asesoría. En El Salvador, la proliferación de departamentos o gerencias de relaciones públicas, tuvo más incremento en la posguerra. Anteriormente solo instituciones gubernamentales contaban con departamento de relaciones públicas u oficinas de comunicaciones ¿Por qué razón el título de casos prácticos de relaciones públicas en El Salvador?, primeramente entiéndase que son casos prácticos de experiencias realizadas por personas o empresas en todos los aspectos concernientes a actividades publirrelacionistas, segundo el hecho de expresarle a los lectores que relaciones públicas no es una “señorita” bien vestida que representa a una institución y/o actividad referente para hacer pachangas o fiestas.

En nuestro país El Salvador, el ejercicio de las Relaciones Públicas como una práctica profesional, tienen su aparición en la década de los cincuentas, aproximadamente, cuyo interés y rasgo fundamental era el de “caerle bien a las personas” y la única manera de lograrlo es siendo amables, respetuosos y comunicativos. En el devenir del tiempo, estos rasgos fueron tomando mayor fuerza y por lo tanto, las empresas se mostraron interesadas en esta práctica, lo cual hizo necesario la formación de equipos o staff de personas, que contaran con estas características, y asignarles a estas personas la función de velar por la imagen de la empresa, prestigio y sobre todo que exista una excelente relación entre la empresa y los clientes de la misma. (buenastareas.com, 2016)

Existe una amplia gama de razones que dieron vida a la disciplina de las Relaciones Públicas, y una de estas innumerables razones es la progresiva complejidad de una

sociedades consumo, que presenta una evolución en su manera de comportarse, así como también el considerable avance tecnológico de los medios de comunicación social. Las grandes empresas para poder subsistir en el mercado empiezan a establecer técnicas, y planes de acción, a fin de establecer buenas relaciones con el público, y así beneficiar también a la empresa. La evolución desarrollada a través de la experiencia y práctica de la disciplina ha dado lugar a muchas técnicas modernas, las cuales utilizan la valiosa herramienta de los medios de comunicación, siempre y cuando estos sean los idóneos y a su vez estén disponibles. Estos medios permiten llegar de manera eficiente al público, cuando se usan los buenos fundamentos del hombre y la sociedad. (buenastareas.com, 2016)

1.5 Los públicos de las relaciones públicas

En esta disciplina se entiende por público a todo grupo social con un interés determinado con un nivel cultural específico. Los públicos de una organización se suelen clasificar en dos grupos: Público interno y externo.

Público interno, los grupos sociales afines que integran el organigrama de empresa o institución.

Ejemplo de ello son: los accionistas, directivos, funcionarios, empleados, etc. Es de recordar que si nuestro público interno funciona bien, como empresa e institución tendremos éxito con los demás públicos (www.rppnet.com, 2016).

Público interno: en una empresa los públicos internos son los principales a dar información ya que ellos se identifican con el giro de la empresa así también se busca fortalecer la comunicación con este público y así mantenerlos activos y orgullosos a la empresa o institución que pertenecen. Si manejamos al público interno de esta manera lograremos mantener el éxito, y saber tratar de una manera profesional al público externo

Como relacionistas públicos de una empresa debemos asegurarnos que los empleados tengan auto sentido de pertenencia con la empresa. Esto lo lograremos con estrategias que utilizamos según las debilidades que percibamos como relacionistas públicos de

empresa o institución. Crear incentivos para nuestro público internos que se sienta importante en la empresa, y orgulloso de pertenecer a un gran equipo de trabajo. Esto lo hará actuar de una manera exitosa y nos beneficia a todos más como empresa.

Público externo: Son aquellas personas que interactúan con la organización pero no pertenecen a ella. Ejemplo de ello clientes, proveedores, prensa, comunidad, gobierno

Cliente: son todas aquellas personas que consumen nuestro producto o servicio. Cuanto más masivo es el producto o servicio más heterogéneo y complejo es el público cliente. Proveedores:

Proveedores de insumo: Son todas aquellas que nos proveen de materia prima para producir.

Proveedores de servicio profesionales: ej. Estudio jurídico, contable, consultora.

Prensa

La podemos tomar desde 2 puntos de vista:

Público a conquistar

Instrumento de comunicación. (alta. idea/pr, 2016)

Comunidad:

Una comunidad surge cuando un grupo de personas e instituciones se hacen independientes. Y se relaciona a través de lazos de cooperación, hábitos, estilos de vida como partidos, cultura común (formas de hablar) costumbre. No nos referimos al espacio geográfico, sino a los lazos que tienen en común, los públicos internos provienen de la comunidad, cuando más pequeño es la comunidad es más importante como público (alta. idea/pr, 2016)

Gobierno: Público indirecto

Es un público obligado (lo tomamos en cuenta porque es el que hace leyes, normas etc.) el gobierno implica una burocracia.

Las empresas hacen lobby, tiene mala fama porque es un tráfico de influencia, se trata de sobornar al gobernante para lograr un favor. El lobby es una actividad legal y transparente donde la organización contrata a un lobbista para que explique ante el poder legislativo los motivos por los cuales determina la legislación si es negativo. (Influye a una ley no salga, o se modifique).

Medios Educativos:

Público externo, porque van a proveer a las organizaciones de los profesionales y de los empleados. (Pasantías, becas).

Los públicos pueden ser potencialmente, publico mixto que se clasifican tales, los clientes reales cautivos, los familiares del personal, los proveedores y los distribuidores no exclusivos. Estos públicos son importantes para la empresa y se mantiene satisfecho ya que se les entregan diferentes cosas a los familiares de los clientes, darles a conocer que ellos son muy importantes para la institución y se mantengan fieles a ella. (alta. idea/pr, 2016)

Público efectivo, real o actual: La organización está interactuando. Público potencial: Si bien la organización no interactúa, tienen las características para transformarse en públicos efectivos. Una de las funciones de las Relaciones Públicas es actualizar públicos potenciales

1.6 Estrategias y tácticas de las relaciones públicas

✓ Tácticas

Las relaciones Públicas. Su vínculo con la comunicación y la persuasión. En la actualidad, debido a la creciente competencia entre empresas por ocupar la mente del consumidor y/o clientes, y el bajo presupuesto para invertir en publicidad; las disciplinas de comunicación, como las Relaciones Públicas, toman cada vez más fuerza, sobre todo por ser más efectivas, directas y como su nombre lo dice, influenciar en los públicos o audiencias objetivo a los cuales las empresas quieren dirigirse para posicionarse y ser más rentables.

Al definir a las relaciones públicas, nos referimos principalmente a la influencia y persuasión que se da por esta actividad, la cual busca el mutuo entendimiento entre públicos diversos.

Se entiende a la influencia como la habilidad para hacer que otro haga algo, sin usar poder ni autoridad; y a la persuasión, como la captación y aceptación subjetiva de un contenido que busca convencer a alguien para que actúe de determinada manera.

Tomando en cuenta las definiciones de influencia y persuasión podemos expresar que son dos de los objetivos, de las relaciones públicas que busca llevar al máximo este proceso de comunicación al influir en sus públicos.

Como tal, es importante determinar las técnicas de comunicación que deberán estar enfocadas a nuestros públicos para mantener viva la credibilidad y confianza en los mensajes que da a conocer una empresa. (lenintorresalfaro.blogspot.com, 2016)

Los públicos se entienden por público a todo grupo social con un interés determinado y, a veces también con un nivel cultural específico. Tradicionalmente los públicos de una organización se suelen clasificar en dos grupos: Públicos Internos y Públicos externos

Público Interno, a los grupos sociales afines que integran el organigrama de la empresa o institución. Así, por ejemplo: los accionistas; los directivos; los funcionarios; los empleados; etc.

Públicos Externos, por su parte, son todos aquellos grupos sociales que tienen un determinado interés que vincula a sus miembros entre sí y que no forman parte del organigrama de la organización de que se trata.

Los Públicos Externos de una organización son numerosísimos, pero, no debe perderse de vista que alguno de ellos interesan más que otros a la empresa o institución en cuestión. Sólo unas cuantas de ese gran espectro social surgirán. Los clientes o nos servirán para difundir la imagen que pretendemos proyectar de la organización de que se trata.

La opinión pública es la tendencia o preferencia, real o estimulada, de una sociedad hacia hechos sociales que le reporten interés. La opinión pública ha sido el concepto dominante en lo que ahora parece referirse a la comunicación política. (lenintorresalfaro.blogspot.com, 2016)

Y es que después de muchos intentos y de una más o menos larga serie de estudios, la experiencia parece indicar que opinión pública implica muchas cosas a la vez; pero, al mismo tiempo, ninguna de ellas domina o explica el conjunto. Además, con el predominio de los medios de comunicación modernos, en una sociedad masificada el territorio de la opinión parece retomar un nuevo enfoque.

También es necesario considerar que la opinión pública tiene una amplia tradición como campo de estudio. Y aun cuando se relaciona estrechamente con la comunicación política, se diferencia de ésta. Es decir, la opinión pública constituye sólo un sector dentro del amplio espectro de la comunicación política.

La opinión pública consiste en los aportes sostenidos por un público en cierto momento. Sin embargo, si examinamos las distintas discusiones sobre este problema, encontramos dos tipos de enfoques. Uno considera a la opinión pública como algo

estático, como un compuesto de creencias y puntos de vista, un corte transversal de las opiniones de un público, las cuales, por otra parte, no necesariamente concuerdan entre sí en forma completa. El otro enfoque toma en cuenta el proceso de formación de la opinión pública; su interés se concentra en el crecimiento interactivo de la opinión, entre los miembros de un público. (lenintorresalfaro.blogspot.com, 2016)

✓ Estrategias

Las relaciones públicas constituyen un componente imprescindible de cualquier estrategia de crecimiento para pequeñas empresas. Una campaña de relaciones públicas. Debidamente planeada puede hacer más visible la empresa y conseguir que la gente hable de ti y de tus productos o servicios. No obstante, una campaña así puede ser costosa.

Si no disponemos del tiempo ni los recursos necesarios para desarrollar una campaña de relaciones públicas real, No te apures; existen algunas iniciativas que puedes emprender y que están basadas en la filosofía de las relaciones públicas. En poco tiempo y empleando las técnicas de bajo costo indicados a continuación, tu empresa andará de boca en boca y el tráfico a tu sitio aumentará.

Antes de sumergirnos en los detalles tácticos, veamos qué son exactamente las relaciones públicas. En el sentido tradicional, las relaciones públicas implican trabajar con blogueros, reporteros y otros usuarios “influyentes” para conseguir que hablen o escriban favorablemente sobre tu empresa o producto. ¿Porqué motivo

Conviene hacer esto? Pues porque todas las empresas pregonan lo fantásticas que son pero la gente sólo escucha si es otra persona quien lo dice.

En el mundo de los medios sociales, cualquier persona puede ser “influyente”, es decir, cualquiera puede ser tu pregonero. ¿Por qué motivo lo harían? Porque les gustas. Todo esto se resume en que las RR.PP. consisten, básicamente, en forjar relaciones. Planteado de este modo, te resultará mucho más fácil trabajar para alcanzar tu objetivo último: conseguir que la gente hable bien de ti.

(www.ebaypartnernetworkblog.com, 2016)

Las estrategias de relaciones públicas son fundamentales para distintas crisis en una empresa e institución. Dependerá del equipo de relaciones públicas como crear

estrategia en beneficio de su empresa, lo más importante es la imagen y como relacionistas públicos debemos crear, planes de comunicación es de mencionar que ante una crisis, siempre aceptar si hubo un error. En las relaciones públicas nunca podemos mentir siempre debemos hablar con la verdad. Asimismo el vocero tiene que actuar de inmediato en un problema que genere mala imagen a nuestra empresa tenemos que dar declaraciones no más de 24 horas entre más tardemos en aclarar cualquier rumor y acusaciones estaremos creando más duda a todos nuestros públicos. También crear estrategias en beneficio a la población, crear alianzas con otras empresas. Aplicar la estrategia (ganar, ganar) como equipo de relacionistas públicos estamos conscientes que toda empresa e institución es necesario que realice responsabilidad social empresarial. Tenemos muchas maneras de generar impacto a todos nuestros públicos y la sociedad. Creando estrategias dando un beneficio a ellos, pero también ganamos todos. Como empresa ganamos estar siempre en la mente de todos.

De esta forma mantenemos una imagen de bien y logramos generar nuevas alianzas en beneficio de empresa. Todas estas estrategias mencionadas se aplican depende la empresa que estamos representando, para ello existe el FODA. Esto nos ayuda a identificar nuestra competencia y a todos los públicos y así saber cómo actuar como verdaderos profesionales en relaciones públicas en beneficio a la empresa que representamos.

1.7 Elementos básicos de las relaciones públicas

En las relaciones públicas intervienen tres elementos necesarios para su desarrollo:

El profesional de relaciones públicas:

El mensaje: El cuál se quiere transmitir a las empresas de la competencia, público (interno y externo) u otros miembros de la comunidad utilizando, si es necesario, los medios de comunicación. El mensaje según su temática puede ser de varias formas:

Asesoría: Aconseja a la dirección sobre temas comunicativos y empresariales.

Investigación de comunicación de las actitudes y comportamientos para lograr la colaboración del público e influirle.

Publicity: Transmite a los medios de comunicación mensajes planificados en favor de los objetivos de la empresa.

Comunicación de marketing como apoyo de la publicity, con el objetivo de persuadir y convencer.

(/rrpp1aavv.wikispaces.com, 2016)

Público interno: Accionistas y trabajadores.

Accionistas, son los que participan de forma activa en la toma de decisiones de la política de dirección de la empresa.

Las relaciones públicas para comunicarse con los accionistas utilizan los siguientes elementos:

La carta de bienvenida, donde se agradece la inversión a una empresa del accionista por primera vez. Esta carta va firmada por la alta dirección de la empresa y lleva adjunta una invitación para solicitar cualquier tipo de información complementaria.

La visita a las instalaciones de la empresa para conocer el funcionamiento interno y su trayectoria.

Los folletos promocionales que contienen la historia de la empresa, normas de funcionamiento, descripción de sus productos o servicios, programas de investigación y programas sociales en los que interviene.

El diseño y elaboración de informes temporales sobre el funcionamiento de la empresa.

La presentación de la memoria anual con los resultados del ejercicio.

(/rrpp1aavv.wikispaces.com, 2016)

Las relaciones públicas siguen las siguientes líneas de acción con los accionistas:

Se ganan su confianza para que inviertan el mayor tiempo posible en nuestra empresa.

Conseguir su apoyo en la política de dirección de la empresa.

Conseguir nuevos inversores.

Aumentar la cotización de las acciones y conseguir prestigio social en la comunidad.

Corregir informaciones erróneas que perjudican a la empresa.

Trabajadores, en toda campaña de relaciones públicas que hagamos dentro de la empresa deben de existir unas condiciones óptimas de higiene y seguridad en el trabajo además de un salario acorde al trabajo realizado. Si no se cumple con estos requisitos la campaña será un desastre.

Hay que conseguir que el empleado se sienta orgulloso de pertenecer a la empresa ya que un trabajador satisfecho es un cliente satisfecho.

Para conseguir desempeñar una buena campaña interna tenemos las siguientes claves:

Atender a las sugerencias del personal.

Atender al esfuerzo de éstos.

Facilitar la comunicación interna y la incorporación a la empresa.

Establecer programas gratuitos de formación continua y beneficios sociales.
(/rrpp1aavv.wikispaces.com, 2016)

Las relaciones públicas tienen reuniones periódicas con los representantes de los trabajadores para escuchar sus peticiones y contactan con los sindicatos a través de sus representantes sindicales.

Las relaciones públicas pueden aumentar la imagen de la empresa frente a los trabajadores mediante buzones de sugerencias, reuniones, detalles de cortesía, cartas personales, etc...

Público externo: Proveedores, distribuidores y clientes.

Proveedores, una óptima relación con los proveedores evita retrasos en entregas y facilita los canales de comunicación para que la información llegue más rápida y la confirmación sea inmediata.

En caso de escasez los proveedores eligen a los destinatarios según unos criterios tales como:

Las cláusulas de sus contratos.

Períodos de pago.

Volumen de facturación.

Atenciones especiales.

Compromisos adquiridos por trato directo.

En empresas de hostelería, transporte y alojamiento también sucede lo mismo por lo que la labor primordial de las relaciones públicas es conseguir ganarse a los proveedores mediante un trato diferencial y ventajoso de la competencia.(/rrpp1aavv.wikispaces.com, 2016)

1.8 Historia de la televisión en El Salvador

Con el correr de los años, los tres canales 2, 4 y 6, llegaron a pertenecer a un solo dueño, convirtiéndose la televisión privada salvadoreña en un monopolio. Aunque con tipos de programaciones muy característicos, los tres canales de TV eran manejados bajo una misma línea, quizá algo que pasaba inadvertido para la mayoría de televidentes. Han transcurrido casi 60 años del nacimiento de la televisión. Sin embargo, en El Salvador la televisión llegó hasta 1956 cuando inicia sus operaciones YSBE-TV Canal 6. Desde su nacimiento y posterior desarrollo, seguido del apareamiento de dos estaciones televisivas más, Canal 8 y Canal 4, en 1958, la televisión salvadoreña afrontó problemas de transmisión por razones de carácter económico, lo cual obligó a que estas estaciones estuvieran en manos de varios dueños.

El Canal 8 quedó fuera de servicio por el año de 1963 y en el 65 nació YSR-TV Canal 2. En el mes de abril de 1973 nació la sociedad Canal Seis S.A., que fue la primera en introducir la televisión a colores, lo cual se convirtió en la novedad de ese año. Aunque un poco paradójico, el monopolio de la TV en El Salvador y su panorama, cambió

como producto de la guerra civil que este país vivió durante 12 años, entre 1980 y 1992.

En 1985 nace Canal 12, el cual desde el inicio de sus operaciones rompe con los esquemas tradicionales de la TV salvadoreña y con su frase publicitaria "Canal 12 se atreve" logró ocupar un lugar en la mente de los salvadoreños, especialmente desde el punto de vista noticioso, pues efectivamente se atrevió a presentar contenidos de una forma como nunca se había visto antes en el país, a través del Noticiero Al Día, llamado Hechos a partir del 2 de febrero de 1997.

Sin embargo, el historial de la televisión como medio periodístico en este país se remonta varios años atrás, con el programa "Tele prensa de El Salvador", fundado por el fallecido Guillermo Deleón, el 11 de febrero de 1957. Las características de este espacio fueron fundamentalmente de tipo social-comercial. Periodísticamente hablando, los contenidos noticiosos eran muy pocos y principalmente se refería a actividades de carácter social, como bodas, cumpleaños, reuniones, etc.

Sin embargo, con la ola de violencia que se comenzó a generar unos años antes del estallido de la guerra civil, Teleprensa tuvo que cambiar su enfoque eminentemente social y abrir más sus espacios a la parte noticiosa para informar de esos hechos a la ciudadanía. Poco a poco este noticiario se ganó un lugar preponderante en los salvadoreños y el nivel de su audiencia creció notoriamente. Las primeras imágenes de la guerra fueron vistas aquí.

Con el cambio que la sociedad salvadoreña estaba experimentando, como consecuencia del conflicto, también fueron creciendo las necesidades de información de la población y así aparecieron nuevos espacios noticiosos.

Dentro de este marco se inserta el nacimiento de Noticiero "Al Día", de Canal 12, el 13 de septiembre de 1985, que desde sus inicios se convirtió en el de mayor audiencia en sus espacios nocturnos, pues, Tele prensa, seguía ocupando el primero en las del mediodía. (Herrera, 2016)

Esto generó que este canal se convirtiera en un firme competidor para los canales 2, 4 y 6, es decir de la Telecorporación Salvadoreña, competencia que inclusive buscó cerrar al 12 todas las posibilidades de crecimiento, pues de hecho los proveedores de programas enlatados provenientes de los Estados Unidos le cerraron sus puertas y éste tuvo que buscar material con proveedores de Suramérica.

El periodista costarricense Guido Fernández cita este caso en su libro 'Agonía a la hora del cierre' de la siguiente manera: "El sector privado había decretado un paro en protesta contra decisiones de política gubernamental y solicitó a toda la prensa su solidaridad. El propietario de la estación de televisión no quiso unirse a él. Decidió que precisamente en circunstancias como la de una huelga de brazos caídos era mayor su responsabilidad de mantener las antenas erguidas. El día del paro, la presión de los grupos promotores llegó hasta el punto de amenazas expresas de boicot de anuncios. El propietario no alteró su posición y todos sus redactores, editores y técnicos se solidarizaron con él."

Al respecto, Fernández agrega en su libro que "El castigo no se hizo esperar. Uno tras otro, los empresarios que anunciaban en la estación se fueron retirando y aunque las repercusiones económicas fueron graves, la empresa ganó prestigio". Pero tras el noticiario de Canal 12 surge "El Noticiero" de Canal 6, en 1987, que al igual que Tele prensa, es un espacio comprado por un empresario a la estación televisiva. La competencia comunicativa crecía y así se crea formalmente la Tele Corporación Salvadoreña (TCS), que agrupa a los canales 2, 4 y 6 y que en forma simultánea transmiten un noticiero a tempranas horas de la mañana: TCS Noticias. . (Herrera, 2016)

Ante el creciente surgimiento de espacios informativos, TCS decide abrir sus propios espacios informativos y así nace Noticias 4 Visión, el 29 de abril de 1992. Más adelante, el 2 de enero del 95 nace Tele Dos, luego de que Tele prensa de El Salvador, adquiriera su propia señal convirtiéndose en Canal 33 a partir del 23 de marzo de 1995, cuya idea es la de ser una canal puramente noticioso.

Paralelamente, surge Canal 21 y Canal 19. El primero sigue la línea de crear un espacio informativo y así surge Noticiero Magnavisión, a partir del 31 de octubre de 1993. Este panorama hace que el monopolio informativo desapareciera totalmente del espectro salvadoreño.

Sin embargo, las cosas no son tan alentadoras como parece. Si bien es cierto existe un amplio espectro ideológico en los diferentes medios o espacios noticiosos, el poder económico que ejerce la Telecorporación Salvadoreña no ha permitido un desarrollo total del resto de estaciones televisivas. (Herrera, 2016)

La televisión en El Salvador fue un gran aporte para una parte de la población ya que al principio no cualquier familia podía tener lo que es un televisor por lo tanto era para un tipo de público segmentado, Según reportes escritos la TV fue la base principal para empezar a comunicar mensajes de carácter noticioso ya que en ese momento nuestro país se encontraba en un grave conflicto armado. (Herrera, 2016)

Según avanzaba el tiempo iban naciendo otros canales televisivos a parte del canal 6 que fue el primero en nuestro país en cuanto a transmitir información ya que dicho canal ya se había establecido como una señal local y abierta se les facilitaba aquellas personas que contaban con lo que es un televisor en sus casas ya que podían tener señal directa con dicho canal y así estar muy bien informado con lo que estaba sucediendo en nuestro país. (Herrera, 2016)

1.9 Primer canal de televisión en El Salvador Canal 6

Los primeros intentos de crear televisión los realizó el mexicano Rubén González por iniciativa propia en septiembre de 1956. En ese mismo mes Boris Eserski, Guillermo Pinto y Tono Alfaro, antiguos dueños de la radio YSEB colaboraron en esta creación. El primer canal televisivo lanzado fue YSLA-TV, hoy conocido como Canal 6.

Su programación se basaba en presentaciones artísticas nacionales y películas importadas de México y EE.UU. Su programación era bien corta, iniciaba a las 4 de la tarde y finalizaba a las 10 de la noche.

Días después se incluyeron otros dos programas con los que contaba el canal 6 uno era un proyecto del escritor salvadoreño Eugenio Martínez Orantes, quien declamaba sus poemas en vivo mientras un grupo de danza clásica los interpretaba musicalmente. Y el programa Teleperiódico conducido por Álvaro Menéndez Leal, escritor salvadoreño, dicho programa tenía mucha audiencia.

Meses después el Canal 6 implementa nueva programación con "Conciertos del sábado", conducido por el músico Nicolás Arene y "Televariedades Pilsener".

A lo largo del tiempo, Canal Dos había sido el preferido por la audiencia. En julio de 1966 se firma un acuerdo para operar el Canal 4, mientras que a fines de los años 70 se lleva a cabo una fusión con el nuevo Canal 6.2

El 6 de abril de 1973 nació la sociedad Canal Seis S.A., que fue la primera en introducir la televisión a colores, lo cual se convirtió en la novedad de ese año. Con la magia del color, Canal 6 en El Salvador", decía el coro de identificación, mientras su personaje símbolo, el pintor Colorico, trazaba los colores para mostrar la gran innovación de la TV de entonces.

En noviembre de 1986 se oficializa la unión de los Canales 2, 4 y 6, para formar Telecorporación Salvadoreña, uno de los consorcios mediáticos más grandes de Centroamérica.

En 1987 tras la aparición del noticiario de Canal 12, surge "El Noticiero" de Canal 6, que al igual que otro noticiero llamado "Teleprensa", fue un espacio comprado por un empresario a la estación televisiva. (es.wikipedia.org/wiki/TCS_Canal_6, 2016)

1.10 Formulación del problema

En la actualidad en los medios de comunicación de El Salvador, no hay departamentos de relaciones públicas que puedan incorporarse al campo laboral de los medios de comunicación, para implementar las relaciones y buen manejo de imagen y crisis en los medios.

No se tiene un departamento de relaciones públicas por ser medio de comunicación evitan, mostrar su imagen normalmente como se hace en las relaciones públicas. Ellos dan a conocer su imagen por ser medio de comunicación. Y para dichos canales televisivos no es necesario hacer publicidad o mejorar su imagen.

Como medios de comunicación están sujetos a dar a conocer su imagen corporativa entre las diferentes pautas comerciales, y crean en su audiencia la idea de su marca.

En la actualidad los medios de comunicación necesitan un departamento de relaciones públicas.

Porque se ve la necesidad hay mucha falta de interés por parte de los medios a cuidar su imagen, para ellos la imagen del medio se transmite a través de la visualización y ganar ranking y sobre salir de la competencia.

En caso de una crisis que el medio haya cometido un error al dar información por ejemplo cuando en un reportaje o un presentador da información incorrecta en un programa en vivo tiene que aceptar el error que cometió, y como no tienen un departamento de relaciones públicas, que los defienda, el medio crea su plan estratégico para limpiar su imagen, pero lo más importante es lograr que las partes ofendidas se sientan satisfechas, que se solucione un mal entendido.

En cuanto a dar las disculpas en el medio hacia la audiencia no tiene que ser de una manera confrontativa, porque sabemos que como empresa hemos cometido un error,

por lo tanto tenemos que buscar las palabras adecuadas para llegarle a nuestra audiencia y así llegar a una solución.

Las consecuencias que puede tener los medios de comunicación en un error, de los ya mencionados perder audiencia, demanda, por dar a conocer información no válida según la fuente ofendida. Lo importante de la información que el medio tiene de la fuente entrevistada, crear con ella pruebas las cuales desvinculen al medio, de dicho error de información. Y así demostrar a la fuente ofendida que nunca fue intención del medio de comunicación dañar su imagen. Porque uno de los objetivos de los medios es informar y educar a la población y ser parcial en dar a conocer un mensaje.

Asimismo existen plataformas de las cuales los medios de comunicación tienen ventajas. Son herramientas que ayudan a expandir la información, como equipo de Relaciones públicas sabemos crear un foda el cual nos ayudara a identificar aspectos los cuales haremos uso de ellos en todo, ya sea en crisis o campaña de relaciones públicas.

La imagen corporativa de un medio de comunicación (televisión) como toda empresa u organización, requiere el aporte de las relaciones públicas, para resaltar la imagen corporativa. En los públicos. Ejemplo, público interno es lo principal porque de ello dependerá nuestro éxito. Crear planes estratégicos para hacer que el personal de la empresa se sienta orgulloso de pertenecer a dicha empresa. Que tenga un excelente auto sentido de pertenencia, eso nos dará un plus positivo para el medio de comunicación.

Como equipo de relaciones públicas, hemos hecho un análisis a través de planteamiento del problema ya mencionado. Se ha identificado las desventajas que un medio de comunicación (televisión) tiene y consecuencias que puede tener en una crisis.

1.11 Justificación

Sabemos que en los diferentes medios de comunicación de El Salvador no existe departamentos de relaciones públicas, y es muy importante porque en caso de crisis se necesita un plan estratégico para resolver dicho problema, para ello toda empresa u organización tiene su departamento de relaciones públicas el cual cuenta con un equipo de profesionales que se encargan de cuidar su imagen.

Crear planes estratégicos para diferentes tipos de crisis y tener un equipo de relaciones públicas, que asesore a los diferentes públicos los más comunes público interno y externo.

Es importante mantener un departamento de relaciones públicas en el medio de comunicación para dar a conocer todos los proyectos que el medio realiza con beneficio a la sociedad.

Entre los proyectos están la responsabilidad social empresarial en salud, medio ambiente y educación estos son las tres áreas más importantes.

Estas estrategias la mayoría de empresas la fomentan porque se sitúan en un espacio de ganar y ganar ya que se satisface la empresa como las personas beneficiadas de dichos proyectos

El medio de comunicación entre los beneficios que tienen están

Admiración por la audiencia que ya tienen

Nuevas audiencias

Nuevas marcas

Por todo lo mencionado es muy importante que haya un departamento de relaciones públicas en los medios de comunicación para mantener la visualización del medio en cuanto a imagen y alianzas estratégicas.

1.12 Enunciado del problema

¿Por qué los medios televisivos de El Salvador no poseen una unidad de relaciones públicas?

Es necesario que las relaciones públicas en las organizaciones estén siempre atentas a los medios de comunicación, ya que a través de ellos la gente se informa, reafirma o modifica su opinión.

Los medios de comunicación televisivos de El Salvador, por lo general no cuentan una unidad de relaciones públicas, porque las características de los medios es informar, educar entretener persuadir y mantiene relaciones con diferentes públicos, asimismo equipos de trabajo público interno proveedores público externo. Las relaciones públicas y cuidado de su imagen. Asimismo en cada canal de televisión por lo general siempre existe un profesional de las comunicaciones encargado de ejecutar las relaciones públicas de su empresa pero no como una unidad de relaciones públicas lo realiza.

Es fundamental el buen trato con los diferentes tipos de audiencias, este trato se debe dar no solo con clientes, autoridades o líderes sociales, sino también con los medios ya que ellos difunden el mensaje a un público masivo.

Se deben ver a los periodistas como personas fundamentales para nuestra organización ya que ellos pueden transmitir el mensaje de la organización a un público masivo, que aumente la notoriedad y de forma más rápida, que es uno de los principales objetivos de las relaciones públicas.

1.13 Objetivos

Objetivo general

Conocer como manejan las relaciones públicas los medios televisivos en El Salvador

Objetivos Específicos

Determinar cuáles son las estrategias que utilizan los medios televisivos en El Salvador para el manejo de las relaciones públicas con sus públicos externos.

Identificar las razones por que los medios de comunicaciones no poseen una unidad de relaciones públicas.

Verificar las tácticas y estrategias que utilizan los medios de comunicación para el manejo de evento u actividades relacionadas a relaciones públicas

1.14 Delimitación

Delimitación Temporal

Esta comprendió en el último semestre del año 2016

Delimitación Espacial

Los medios televisivos más importantes del Gran San Salvador, Canal 2, Canal4, Canal6, Canal12, Canal21, Canal 33

Delimitación Teórica

El tema se está abordando desde el conocimiento de las relaciones públicas

1.15 Método Inductivo

Porque estamos partiendo de las funciones y las estrategias y las tácticas y los públicos que utilizan las relaciones públicas.

Técnicas a utilizar

Técnicas de la entrevista dirigida vamos a entrevistar a los responsables de los canales en estudio.

Sujetos de estudio

Directores o gerentes de los medios televisivos del salvador

Canales 2, 4, 6, 12, 21,33

1.16 Guía de entrevista

Universidad tecnológica de El Salvador

Facultad de ciencias sociales

Escuela de comunicaciones

Tema en estudio: Las relaciones publicas corporativas en los medios de comunicación social en El Salvador

Guía de preguntas:

1¿Cuáles son las estrategias que utilizan de relaciones públicas en este medio de comunicación? Utilizar el departamento de mercadeo para hacer la función de relaciones públicas

2¿Cuáles son las debilidades que se tienen en no contar con una unidad de relaciones públicas? Mala organización en públicos

3¿Qué me todos se utilizan en este medio de comunicación para la logística de eventos corporativos? Departamento de mercadeo se encarga de toda la logística

4¿En su opinión cual es la razón que los medios de televisión en El Salvador no cuentan con una unidad de relaciones públicas? Falta de presupuesto interés de unos canales

5¿Cuáles son las desventajas que tiene el canal al no poseer una unidad de relaciones públicas? Falta de reacción en la función de relaciones públicas para afrontar crisis

1.17 Recomendaciones

En los medios de comunicación de El Salvador no existen unidades de relaciones públicas. Todo lo de relaciones públicas lo realiza el departamento de mercadeo que hace las funciones de la unidad de relaciones públicas.

Buscar recursos por que uno de los motivos del por qué no existe unidad de relaciones públicas en los medios de televisión es por falta de presupuesto continuación de ello se debe hacer un cambio crear un departamento de nuevo formato, departamento de documentales, departamento de cine, de programas infantiles y de relaciones públicas por que un canal de televisión necesita nuevas instancias si se tuviera mejor equipo y presupuesto el medio estuviera mejor estructurado.

Buscar alianzas estratégicas con empresas y poder tener buen medio de comunicación estructurado, ningún medio posee la unidad de relaciones públicas, la unidad de relaciones públicas se encargue de lo de comunicaciones

Trabajar con nuestro público interno no solamente capacitándolo para que haga un trabajo como la empresa se lo pide sino creando auto sentido de pertenecía en cada empleado es ahí la importancia de las relaciones publicas y no solo para crear vínculos con otras empresas. todos los medios de comunicación no solo poner importancia a su imagen como medio para vender, si no hay un presupuesto para tener una unidad de relaciones públicas debe existir plan estratégico que en determinado tiempo haga una evaluación de público interno y externo, de esta manera tener una imagen excelente

1.18 Referencias

- Barquero, J. (2008). *Orígenes de las relaciones públicas*. Recuperado de <http://www.casadelibro.com/libro-historia-de-las-relaciones-publicas-en-el-mundo/9788493582807/1183007>
- Croft, A. (2010). *Estrategia*. Recuperado de WWW.ebaypartnernetworkbl.org.com
- Esterski, B. (1956). *Primer canal de televisión en El salvador*. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/telecorporaci%C3%B3n_salvadore%C3%B1a
- Rrpp1aavv, (2015). *Elementos básicos de las relaciones públicas*. Recuperado de <http://rrpp1aavv.wikispaces.com/elementos+de+las+relaciones+publicas>
- Herrera, A. (1998). *Historia de la televisión en El Salvador*. Recuperado de <https://www.revistalatinacs.org/a/02nherrera.htm>
- Itoiz, C. (2001). *Los públicos de las relaciones públicas*. Recuperado de <https://www.rrppnet.com.ar/fundamentosderrpp.htm>
- Torres, L. (2009). *Estrategia y técnicas de las relaciones públicas*. Recuperado de <http://lenintorresalfaro.blogspot.com/2009/08/relaciones-publicas-notas-academicas.html>

1.19 Anexo



Lic.: Manuel Burgos canal 12



Lic.: Carlos Toledo canal 33



Lic.: Oscar Orellana canal 10