

Universidad Tecnológica de El Salvador

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS**



TEMA:

**ROL PROFESIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS EN EL MANEJO DE LA
IMAGEN DE CANDIDATOS DE ELECCIÓN POPULAR. CASO ESPECÍFICO.
CONCEJOS MUNICIPALES Y ALCALDES DEL DEPARTAMENTO DE SAN
SALVADOR.**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

**CHRISTIAN ALEXANDER ASCENCIO HERNÁNDEZ
ALEJANDRA CAROLINA GUILLÉN CAMPOS
MARCOS ANTONIO REYES ARÉVALO**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS**

SEPTIEMBRE, 2017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

PAGINA DE AUTORIDADES ACADEMICAS

ING.NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC.JOSÉ MODESTO VENTURA

VICERRECTOR ACADEMICO

LIC.ARELY VILLALTA DE PARADA

DECANA

JURADO EXAMINADOR

LIC. BALMORE GONZALES

PRESIDENTE

LIC. VIDAL PALACIOS

PRIMER VOCAL

LIC. VICTOR HUGO DUEÑAS

SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 2017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic.Santos Vidal Palacios, Lic.Victor Hugo Dueñas Alfaro, Lic.Marvin Balmore Alfaro González, a las 6:30a.m. del día Sábado, 24 de Junio de dos mil diecisiete.

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

<u>1-Alejandra Carolina Guillén Campos</u>	<u>Carnet 09-3876-2015</u>
<u>2-Christian Alexander Ascencio Hernández</u>	<u>Carnet 09-0312-2015</u>
<u>3-Marcos Antonio Reyes Arévalo</u>	<u>Carnet 09-4172-2014</u>

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"El rol del profesional de relaciones públicas en el manejo de la imagen de candidato de elección popular. Caso específico: consejos municipales y alcaldes del departamento de San Salvador"

PARA OPTAR AL GRADO DE:

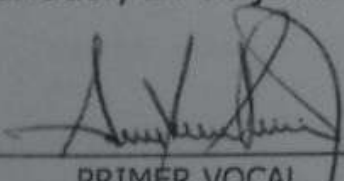
TECNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

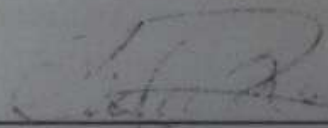
Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO, POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobado

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

San Salvador, 24 de junio de dos mil diecisiete.

F. 
PRIMER VOCAL
Lic.Santos Vidal Palacios

F. 
SEGUNDO VOCAL
Lic.Victor Hugo Dueñas Alfaro

F. 
PRESIDENTE DEL JURADO
Lic.Marvin Balmore Alfaro González

Agradecimientos

En primer lugar le agradezco a Dios por permitirme haber llegado hasta esta etapa de mi carrera, por siempre poner en mi camino a personas que han estado para ayudarme y poder salir adelante en cada reto que se ha presentado, y así poder seguir cumpliendo mis objetivos como una persona profesional.

Agradezco a mi familia, que siempre me apoyando no solo en este proceso de tesis, sino que también desde mis inicios como estudiante, especialmente a mi padre y mi madre que con mucho esfuerzo y sacrificio lograron sacar su objetivo de ver a un hijo como un profesional.

Además quiero agradecer a una serie de personas que me han apoyado en todo mi proceso como profesional, a mi asesor de tesis, por siempre guiarnos en nuestro trabajo; a mis docentes universitarios, que con cada uno pude aprender cosas diferentes; a mis amigos y amigas que conocí en esta universidad y a esta universidad por permitirme ser un profesional. A todos muchas gracias y bendiciones.

Christian Ascencio

Agradecimientos

Quiero tomarme este espacio para dar las gracias a Dios por dos razones: la primera, por darme una familia que ha sabido luchar ante tantas dificultades y tantos desafíos tan desagradables que lograron sobrellevar, a pesar de ello siempre apoyan a nosotros sus hijos, y que ahora en día se mantiene siempre fiel a tu palabra, Dios, y nos hacen ver que contigo todo es posible. Gracias.

Segundo, agradezco por tener a mi lado a esa persona que ha llorado, ha sufrido, que a pesar de no decir nada se le nota en su mirada la tristeza de no poder dar más de lo que tiene. Gracias por enseñarme a valorar lo que tengo y también del claro ejemplo de nunca rendirme, de nunca dejarme vencer por nada ni por nadie, además de ayudarme a ser la mujer que hoy soy. Gracias a mi mamita, así es como suelo decirle. A ella le debo todo.

Quiero agregar un espacio especial para mis amigos, son cuatro, aclaro que nunca pensé tener tan buenos amigos que me ayudaran a olvidarme de las anarquías que ocurren en mi mente. En fin, gracias a ellos sé cuál es el significado de la verdadera amistad. Espero que siempre me recuerden así como yo lo hare...

Gracias mi Dios por ser tan bueno conmigo.

Alejandra Campos

Agradecimientos

Primero que todo, agradecer a mi madre por su gran entrega junto a mi persona, por sus oraciones, que estoy seguro que tienen gran poder, un poder sobrenatural, pues se siente la magia de la gran protección que las mismas nos dan de una manera inexplicable. A mis hermanos en el exterior que con lo que han podido me han apoyado económicamente y casi nunca me han dejado abandonado en el trayecto.

A esos amigos con los que dentro de la universidad creamos una especie de hermandad, con los que hemos luchado juntos por elevar los resultados de cada una de las evaluaciones que hacíamos que parecían un reto, pero que juntos todo fue más factible. A mis amigos en el lugar de donde vivo por ayudarme y prestarme sus herramientas para que yo pudiera cumplir con mis tareas a entregar.

Y por último, no quiero decir que estas sean todas las personas a las que tenga que agradecer, pero si son las más entregadas a mi misión en este caso no quiero dejar de mencionar a mis familiares en la capital que me adoptaron como un miembro más de casa y acogieron como parte de su hogar en mis tiempos de clases nocturnas, pues no es fácil por la gran distancia que hay entre las zonas recónditas de Apastepeque y el gran San Salvador.

Gracias...

Marcos Reyes

Índice

No. De página

Introducción.....	i
--------------------------	----------

Capítulo I

Planteamiento del problema

1.1 Antecedentes.....	1
1.1.2 alcaldía de San Salvador.....	1
1.1.3 relaciones públicas internacionales.....	1
1.1.4 relaciones públicas en El Salvador.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	4
1.3 Sistema de objetivos.....	5
1.4 Justificación.....	7
1.5 Delimitaciones.....	8

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 La Fundación y refundación de San Salvador.....	9
2.2 San Salvador, el gobierno municipal y sus alcaldes.....	12
2.3 Relaciones Públicas.....	13
2.4 Labor profesional del relacionista público.....	15
2.5 La imagen y las relaciones públicas en la política.....	17
2.5.1 el patrocinio.....	17
2.5.2 el lobbyng.....	18
2.5.3 manejo de crisis.....	19

2.5.4 la encuesta.....	20
2.6 Medios de comunicación en la política.....	21
2.6.1 televisión.....	21
2.6.2 radio.....	22
2.6.3 prensa escrita	23
2.7 Presencia en las redes sociales en la política.....	23
2.8 Marco teórico conceptual.....	24

Capítulo III

Metodología de la investigación

3.1 Tipo de investigación.....	28
3.2 Participantes	28
3.3 Instrumentos	30
3.4 Procedimientos.....	31
3.5 Estrategia de análisis de datos.....	32

Capítulo IV

Análisis de los resultados

4. 1 Relacionistas públicos asesores en campañas capitalinas.....	34
4.2 Expertos en relaciones públicas.....	43
4.3 Hallazgos más importantes.....	52

Capítulo V

Conclusiones.....	54
--------------------------	-----------

Recomendaciones.....	59
----------------------	----

Referencias.....	61
------------------	----

Anexos.....	63
-------------	----

Introducción

El presente trabajo denominado “Rol profesional de Relaciones Públicas en el manejo de la imagen de candidatos de elección popular. Caso específico. Concejos municipales y alcaldes del departamento de San salvador”, es una investigación que propone mostrar las habilidades de los relacionistas públicos en procesos electorales y la importancia que puedan generar.

Este trabajo está dividido en cinco capítulos, planteamiento del problema, que es donde definimos la principal problemática de la investigación y se establece hasta donde se llegará con la investigación, posteriormente el marco teórico, que es donde se presentan los hallazgos más importantes acerca de los profesionales en relaciones públicas, y se definió la metodología adecuada para llevar a cabo una investigación de campo que involucre la experiencia de relacionistas públicos en el ámbito político de la ciudad de San Salvador.

De acuerdo a la investigación de campo que se realizó, se logró hacer un análisis de esos resultados, que ayudaron a definir el rol que un relacionista cumple en una campaña de elección popular. Es de esta manera es cómo se buscó dar una respuesta al problema de investigación planteado, que se puedan determinar la función que ejercen los

relacionistas públicos en San Salvador, en aspectos políticos, y así poder presentar conclusiones que logren afirmar esas habilidades y características del relacionista.

El tema de esta investigación propone estudiar el rol profesionales de relaciones públicas en el manejo de la imagen de elección popular en el departamento de San Salvador, pero el grupo de investigación junto con el asesor de esta investigación proponen basar el estudio en la alcaldía del municipal de San Salvador, para poder darle una mayor cobertura y una respuesta más eficiente al problema de investigación.

Capítulo 1

Planteamiento del Problema

1.1 Antecedentes

1.1.2 alcaldía de San Salvador

La alcaldía de San Salvador es una de las más importantes de El Salvador por ser la ciudad capital, además por contar con 320 mil habitantes según el censo de 2007. Fue fundada en el año de 1525, siendo Don Diego de Holguín el primer alcalde de la ciudad de San Salvador, de acuerdo al sitio web de la alcaldía de San Salvador.

Hasta el momento más de 90 alcaldes han gobernado la ciudad capital, donde se destaca el mandato de la doctora Violeta Menjívar en el año 2006, por ser la primera mujer en convertirse en alcaldesa de la ciudad.

1.1.3 relaciones públicas internacionales

En 1906 las Relaciones Públicas (RR.PP) surgieron gracias a Avy Lee, que afirmaba: “las relaciones públicas son precisas y deben cubrir temas de interés público”. Desde

entonces se elaboraron distintas formas de transmitir mensajes a grandes cantidades de públicos.

“Las relaciones públicas empezaron a involucrarse con la política cuando se necesitó poder convencer a los diferentes públicos para apoyar determinadas plataformas políticas, de manera que se convirtieron en la palabra efectiva entre los países, gobiernos y comunidades” asegura Walter Lippmann en su libro *Public Opinion*.

Según la presidenta de la Asociación Internacional de Relaciones Públicas (IPRA), la doctora Amybel Sánchez de Walther, un relacionista público debe estar conformado por cinco aspectos importantes como: “la interdisciplina, liderazgo, emprendimiento, pensamientos estratégicos y una ética en sus contenidos”.

1.1.4 relaciones públicas en El Salvador

En año de 1980, en El Salvador se llevó a cabo el Primer Simposio Nacional de Relaciones Públicas organizado por Asociación Salvadoreña de Ejecutivos de Relaciones Públicas (ASERP), fue así como las RR PP fueron creciendo en El Salvador.

Sin embargo, las relaciones publicas fueron desarrollándose enormemente y asimismo fueron creando herramientas efectivas para la obtención de resultados más eficaces con mayor expansión en los mensajes, viniendo con ellas las nuevas tecnologías.

Las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) son todos aquellos recursos, herramientas y programas que se utilizan para procesar, administrar y compartir la información mediante diversos soportes tecnológicos, tales como: computadoras, teléfonos móviles, televisores, reproductores portátiles de audio y video o consolas de juego¹, estas surgen en Estados Unidos (EE.UU) en el año de 1958.

Las redes sociales son grandes canales de comunicación que ayuda a dispersarse con mayor facilidad la información. Siendo Facebook y Twitter las mejores plataformas para la expansión de mensajes e ideas. En el 2003 nace la red social Facebook en la Universidad de Harvard de Estados Unidos, con el surgimiento de esta plataforma abre paso a una nueva red social como Twitter el 21 de marzo del 2006 en San Francisco, California, Estados Unidos.²

En esta breve presentación de antecedentes se hace una mezcla de historia de la alcaldía de San Salvador, específicamente de la ciudad capital, además de estudiar la historia de

¹Recuperado de: <http://tutorial.cch.unam.mx/bloque4/lasTIC>

²Recuperado de: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/component/content/article/1043-redes-sociales?start=2>

la política y las Relaciones Públicas y en el nacimiento de nuevas plataformas de comunicación (redes sociales), que sirvan para el desempeño del relacionista público y el trabajo que desempeñe junto a funcionarios de elección popular.

1.2 Planteamiento del problema

¿Cuál es la importancia de un relacionista público en el proceso de una campaña política de elección popular?

¿De qué forma el profesional de relaciones públicas logra incidir en la imagen de un candidato por la alcaldía de San Salvador?

El relacionista público, una de sus mayores características es la planeación estratégica, que en una campaña política se deberá aplicar en la creación de mensajes y manejo de la imagen de un candidato que opte a un cargo a alcalde.

El candidato de San Salvador necesitará transmitir mensajes efectivos que logren proyectar una visión clara de las intenciones que pretende presentar al pueblo, y el relacionista público es quien tendrá las habilidades para crear mensajes claros y precisos que logren persuadir al público objetivo.

La labor del relacionista público en la campaña política debe ser acompañada no solo de mensajes, sino también de la imagen que pueda proyectar tanto al público interno como el externo, que deberá establecer el relacionista por medio de las estrategias y tácticas que creará a lo largo de la campaña política.

Por lo expresado anteriormente, es que la labor del publirrelacionista cada vez cobra importancia en los procesos electorales, pues se convierte en un aliado estratégico de los candidatos al punto que las estrategias que diseñe un profesional de Relaciones Públicas puede ser la causa para que el candidato gane una elección.

1.3 Sistema de objetivos

1.3.1 objetivo general

- Identificar qué habilidades de planeación estratégica administra el encargado de relaciones públicas en el manejo de la imagen de un candidato a elección popular.

1.3.2 objetivos específicos

- Describir las estrategias y tácticas que el encargado de relaciones públicas elabora para el manejo de la imagen de un candidato a elección popular.
- Identificar la metodología utilizada por el relacionista público para el lanzamiento de los mensajes en función del candidato.
- Identificar los canales de comunicación que el relacionista público utiliza para la difusión de mensajes por parte del candidato.
- Determinar las etapas de las relaciones públicas para promover la imagen de un candidato.
- Determinar el uso de las nuevas tecnologías de información (redes sociales), en el manejo de la imagen a elección popular y la facilidad a brindar estas en la planeación estratégica.

1.4 Justificación

El rol profesional de un relacionista público cumple diversas variables, tales como: la creación de una imagen pública, planificación de estrategias y tácticas, campañas de relaciones públicas y la elaboración de mensajes a diferentes públicos.

Los partidos políticos y los candidatos necesitan cumplir con diferentes tácticas y estrategias para lograr el convencimiento del público elector, para ello necesita de un experto en relaciones públicas, que realice las distintas formas de transmitir mensajes y dar una buena imagen al público de interés.

Las estrategias de las relaciones publicas, consisten en elaborar las formas en cómo se dará a conocer los mensajes y en que medio se hará la emisión de información, para que llegue al público objetivo. De tal manera, se debe aprovechar cubrir todos los medios posibles para obtener un óptimo resultado.

La incidencia de las RR.PP en la política es certera porque estudia detenidamente la forma de dar a conocer una imagen pública, los mensajes, y de esta forma lograr empatizar y fidelizar con los votantes.

Es importante determinar las formas en el que el publirrelacionista trabaja en función del candidato, es por ello que se enfocará en cómo este ejecuta sus diferentes herramientas en la política.

Por lo consiguiente, puntualizar cuáles son las distintas técnicas de persuasión para lograr el sufragio de los capitalinos, y cómo responden ante distintos mensajes proporcionados para el convencimiento electoral.

1.5 Delimitación

La investigación propone conocer el rol profesional del relacionista público en la imagen de candidatos a elecciones populares del departamento de San Salvador, sin embargo, el grupo de trabajo decidió centrarse en la ciudad capital, que cuenta con 320,000 habitantes según el censo de 2007, y que en las pasadas elecciones municipales de 2015, un total de 177,000 personas votaron en el municipio. Centrar la investigación en la más importante de las alcaldías servirá para poder desarrollar una investigación más efectiva y poder dar una respuesta eficiente a la investigación planteada.

Capítulo II

Marco teórico

2.1 La fundación y refundación de San Salvador

La fundación de la ciudad de San Salvador que hoy conocemos empieza con la conquista del territorio salvadoreño en el año de 1524, cuando un puñado de soldados de Ultramar liderado por Pedro Alvarado entra en el centro de la ciudad de Cuscatlán.

Ante la llegada de los invasores extranjeros los Cuzcatlecos se organizaron en armas y empezaron a movilizarse a las montañas vecinas por el Tecu de la localidad a quien se le denominaba como el cacique Atlacatl, un guerrero tenaz, valiente y se le consideraba invencible, luego iniciaron una guerra por la defensa de sus hogares y la soberanía de su pueblo.

El resultado de este conflicto empezó a notarse con 11 caballos menos, muchos heridos y sensibles bajas de indios y españoles, lo que llevo al conquistador Pedro Alvarado a

centrarse en Tecpac (Guatemala) y posponer la conquista de los pueblos pipiles de El Salvador precolombino.

En 1525 llegaron nuevamente a tierras cuzcatlecas, exactamente donde hoy se le conoce como Antiguo Cuscatlán, a las orillas de un cráter de explosión llamado “Puerta de la Laguna” el capitán don Gonzalo de Alvarado con un pequeño contingente de soldados con no más de 50 unidades.

El ejército del capitán Gonzalo traía órdenes específicas de su hermano Don Pedro Alvarado de fundar una colonia de españoles que su título fuera de Villa y su nombre fuera San Salvador, es aquí donde se establece Diego de Holguín como primer alcalde de la Villa de San Salvador el 1 de abril de 1525.

La refundación de la Villa de San Salvador inicia por medio del capitán general Jorge de Alvarado, quien envía una segunda expedición fundadora en 1528, dirigida hacia “la Provincia de Guerra” nombre que los españoles usaban para referirse a “la Provincia de Cuscatlán”. Al frente de este ejército se encuentra el capitán Diego de Alvarado con 72 soldados quienes eligen para el asentamiento el Valle de la Bermuda, a unos 8 kilómetros al sur del indiano Suchitoto.

Es aquí donde se refundó la Villa de San Salvador el 1 de abril de 1528, quedando como alcaldes ordinarios Antonio de Salazar y Juan de Aguilar, en ese mismo día se hicieron presentes los servicios eclesiásticos del cura Pedro Ximenez como parte de agradecimiento a la iglesia por la refundación de la villa, de acuerdo con el sitio web oficial de la Alcaldía de San Salvador.

En 1539 los españoles Pedro Nuñez de Guzmán y Antonio Bermúdez lograron terminar con los feroz resistencia presentada por el cacique Atlacatl en las montañas y las colonias de la Cadena costera, por lo que en 1545 las autoridades de la Villa de San Salvador recibieron la autorización de la Real Audiencia de Los Confines, para poder mudar la colonia de la Bermuda al valle de Zalcuatitán o de las Hamacas.

En 1546, mientras se edificaba la tercera Villa de San Salvador los procuradores Alonso de Oliveros y Hernán Méndez, en nombre de representación del Cabildo salvadoreño gestionaron a España el título de la ciudad que actualmente conocemos como la ciudad San Salvador.

El territorio que hoy es El Salvador se dividió al usanza de Castilla, en provincias: Izalco, San Salvador y San Miguel. Después de la provincias e alcaldías mayor de la Santísima Trinidad de Sonsonate y la provincia e intendencia de San Salvador³.

³ Martínez Pénate, O. (2002). *El Salvador Historia General. División política Geográfica*. San Salvador, 20-21.

2.2 San Salvador, el gobierno municipal y sus alcaldes

San Salvador es el municipio más importante del departamento de San Salvador, además es la ciudad capital y la más poblada del país... tiene una extensión territorial de 72.25 kilómetros cuadrados.

La ciudad es la sede de la Arquidiócesis de San Salvador, además de muchas ramas protestantes del cristianismo que incluye los evangélicos. El sistema de Integración Centroamericano (SICA) tiene su sede en San Salvador. En el ámbito deportivo ha albergado los Juegos Centroamericanos y del Caribe en 1935 y 2002.

El gobierno de San Salvador está conformado por el actual alcalde Capitalino Nayib Bukele, del partido Frente Farabundo Martí para Liberación Nacional (FMLN), electo en el año 2015 , conformado por un concejo municipal de 18 integrantes que representan las principales comunidades y partidos que compitieron por San Salvador.

Desde 1525 San Salvador ha tenido más de 90 alcaldes, siendo el primero Diego de Holguín. Desde entonces, la alcaldía de San Salvador había sido gobernada solo por hombres, pero en 2006 aparece la primera alcaldesa, la doctora Violeta Menjívar por el partido FMLN.

Posteriormente en el 2009 el doctor Norman Quijano asume la alcaldía de San Salvador con dos periodos consecutivos hasta el año 2015 que es electo Nayib Buyele como el actual alcalde de San Salvador.

2.3 Relaciones públicas

El origen de las Relaciones Públicas se remonta al inicio de las civilizaciones. El hombre siempre en cualquier momento y lugar demostró la necesidad de poder comunicarse con otros seres humanos y desde entonces se ha ido perfeccionándose en la manera como interactúa con sus semejantes.

Con el pasar de los siglos y el surgimiento de la escritura, en Grecia y Roma surgieron la literatura y la filosofía, las que pueden interpretarse como vínculos de relaciones públicas, pero realmente la primera mención técnica registrada sobre las relaciones públicas como tal se adjudicó a Dorman Eaton, abogado y profesor de Yale University de los Estados Unidos, en 1882, quien dedicó toda su vida a estudiar el tema que hoy conocemos como administración pública.

En 1990 Ivy Lee es reconocido como padre de las Relaciones Públicas, ya que contribuyó al crecimiento de la profesión, puesto que inició una política de puertas abiertas destinada a informar al público. Humanizó la profesión y dio cuenta de la importancia de hacer recordar la información pública de la privada.

En 1917 Thomas Woodrow Wilson, presidente electo de los Estados Unidos crea el Comité de Información pública, destinado a lograr que los ciudadanos estadounidenses apoyaran la entrada del país en la Primera Guerra Mundial, donde las relaciones públicas fueron utilizadas con fines políticos.

Edward Bernays aparece en 1919 como padre teórico de las Relaciones Públicas, se dedicó a mejorar la imagen de la profesión y al mismo tiempo destacó por la importancia que le dio la necesidad de escuchar al público y trabajar en función de sus necesidades.

Con el fin de la Segunda Guerra Mundial en 1945 se crean una serie de organizaciones afines de las relaciones públicas, como Public Relations Society of América (PRSA) en 1947, una organización para profesionales en Relaciones Públicas.

En 1948 Gran Bretaña crea el Instituto de Relaciones Públicas, y en 1955 se crea la Asociación Internacional de Relaciones Públicas (IPRA), que hasta hoy en día siguen funcionando como precursores de las relaciones públicas a nivel mundial.

2.4 Labor profesional del relacionista público

Los relacionistas públicos se basan en una investigación específica, que determina el público en el cual está interesado. Por lo tanto, las RR.PP buscan orientar por medio de un proceso científico la imagen para lograr mejores resultados.

La planeación estratégica es uno de los fundamentos principales con los que cuenta un relacionista público, ya que de esto es donde elabora y desarrolla distintos planes operativos ya sea para una empresa o una organización, lo que le servirá para poder alcanzar los objetivos y metas que se han planteado, (Pérez,2008).

La gestión es una de las habilidades necesaria con las que cuenta el relacionista público, ya que tiene habilidades de persuasión y proyección, lo que le sirven como base para poder gestionar con diferentes públicos, aliados, patrocinadores y otras personalidades u organizaciones con quien se necesite establecer relaciones o beneficios que repercuten y ayuden en las proyecciones que pretenda el relacionista público.

El relacionista público generalmente tiene que organizar estrategias que logren beneficiar a la persona o institución para quien trabaja, y así también poder prevenir

posibles problemas que se puedan dar en un futuro y que se puedan extender hasta una crisis comunicacional en la organización, lo que afectaría directamente a la imagen.

Por ello siempre el relacionista debe informarse de todas las acciones tanto buenas y malas que la organización o la persona haya tenido anteriormente, esto le servirá para poder hacer un análisis crítico y poder medir la situación en la que actualmente se encuentra, de aquí se determinará qué nuevas estrategias creará el relacionista para beneficiar en la imagen de la organización o personaje público.

Las características más importantes con las cuenta un relacionista público son (Gordoa, 2011):

- Capacidad de organización (deberá hacerse cargo de gran número de proyectos a la vez.
- Mente despierta, curiosa y de carácter inquisitivo.
- Integridad Personal (Característica que debe siempre en una organización).
- Fuerte personalidad y capacidad de liderazgo (será la voz de la organización ante terceros).
- Pensamientos estratégicos (las RR.PP deben ser una función estratégica).
- Tener capacidad persuasiva (es vendedor de ideas).
- Olfato periodístico (identificar las noticias que se generan dentro de la empresa).
- Pensamientos estructurados (manejara grandes cantidades de información que debe saber jerarquizar).

- Creatividad (todo programa de RR.PP debe contar con este elemento).

Un relacionista público además de poseer estas características, cuenta también con habilidades técnicas que conforman su perfil profesional, las cuales son:

“house-organs, carteleras, organización de eventos, auditorías de imagen, sondeos de opinión, manejo de medios y prensa, publicidad corporativa o institucional, folletos, stands, advertorials (radio, televisión y gráficos), gacetillas de prensa, campañas de apoyo comunitario, y decenas de acciones más”.⁴

Por lo tanto, teniendo en cuenta estas habilidades que los profesionales de relaciones públicas cuentan, tiene la capacidad para crear, llevar y fortalecer la imagen de una empresa, institución o personajes públicos.

2.5 La imagen y las relaciones públicas en la política

2.5.1 el patrocinio

Asociarse con entidades para un bien en común. Una imagen pública e institucional debe verse bien en la sociedad, por eso se puede tomar como estrategia la unión de una o varias asociaciones para un óptimo beneficio, entre ciudadanos, gremio y partidario. Por

⁴AviliaLammerty.R. Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora.(11)

causa, es de gracia tomarse de varias estrategias para llegar al acercamiento con los electores y ganarse la confianza de los ciudadanos. Recreando campañas, eventos para el acercamiento a ellos.

2.5.2 el lobbying

Lobbying: “Una forma estratégica de convencimiento”, afirmó Miguel Ritter.

Para los españoles, “cabildear” es gestionar con maña para ganar voluntades.⁵

Esta actividad de relaciones públicas se encarga de buscar de manera segura de ganarse a los individuos en influir sobre ellos.

El lobbying es de gran utilidad para un candidato a elección popular, porque este recurso da, de modo directo a nuestra target. Al relacionarse con el público se tiene que concretar la influencia para el interés del candidato.

El cabildeo busca hacer llegar por medios directos los mensajes que sean de beneficio mutuo a funcionarios o personalidades cuyas decisiones afectan la vida externa e interna

⁵Enciclopedia Multimedia Durvan.

de la organización, con el fin de influenciar en la toma de decisiones.⁶ Para una imagen política es necesario tomarse de distintitos recursos para que su campaña sea efectiva, además que su mensaje sea propicio y comprendido para los votantes.

Esta estrategia debe mantener un mensaje efectivo y de credibilidad, ya que el lobbyign ayuda a un acercamiento oportuno con la provincia a dirigir. Mantenerse seguro con lo que se proponer, porque se pretender enlazarse y convencer al público con la información directa y sin sesgos.

Es importante recordar que con este recurso se debe estar acompañado de especialistas en ciencia política tales como agentes jurídico, militares (ex combatientes) o con otros políticos, que sostengan los mensajes que se proveen.

2.5.3 manejo de crisis

En una campaña política se debe estar preparado con un plan crisis, un candidato siempre corre el riesgo de que su imagen se ensucie por rumores o acciones del pasado. Es por ello que un relacionista debe mantener un plan B en estos casos.

⁶AviliaLammerty.R. Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora.172

Las crisis pueden afectar el futuro de las organizaciones si no se tratan con la seriedad que se necesita, o no se entienden como posibilidad cierta de cambio y mejora.⁷

Si una crisis se maneja mal, podemos repercutir en la imagen pública, y afectarla mayormente, así que debe cuidarse minuciosamente cada movimiento para resolver el problema y no afectarla más. Cualquier error puede ser irremediable.

Para manejar una crisis se toma en cuenta distintas acciones: se debe elaborar una gestión de crisis, asesorarse sobre repercusiones de más crisis, elaborar comunicados aclarando lo sucedido, dar la cara ante los medios e informar y dar soluciones.

En un momento de crisis lo peor que se puede hacer es la improvisación, el publicirrelacionista debe mantener la calma y elaborar mensajes explícitos, claros y bien estructurados para que no hayan contrariedades ni errores.

2.5.4 la encuesta

⁷Del gr. *krísis*: decisión, momento decisivo de cambio o mutación que puede provocar enfermedad o sanación

Con la encuesta se busca aclarar si lo que se ofrece como grupo político es lo correcto, por lo consiguiente se pretende considerar lo que el público le interesa tener y que tipo de problemas se le pueden solucionar.

Al elaborar la encuesta se coloca lo que el candidato le pretende dar al ser elegido, además de que el ciudadano le presente lo que él quiere recibir de un alcalde, en beneficio de su provincia, ciudad o municipio. Por lo tanto, debe ir bien redactada y estructurada para la comprensión de encuestado.

Se debe usar un lenguaje sencillo. Las preguntas a sondear deben ser sin tanto rodeo para obtener mayor resultado al momento de la revisión datos y tabularla con mayor facilidad. Elegir qué tipo de encuesta se hará abierta o cerrada.

2.6 Medios de comunicación en la política

2.6.1 televisión

Lo audiovisual ayuda a que la imagen pública logre un lazo más fuerte entre sus electores con él o ella para fidelizar con el candidato, y dar a conocer sus propuestas para obtener sus votos. De tal forma, que facilita la comprensión de un mensaje directo, ya que se verán sus expresiones y las gesticulaciones.

Sin embargo, al realizar las pautas por este medio se debe dar un mensaje limpio y comprensible para todos, porque los relacionistas no solo se dirigirán al público objetivo, sino también a buscar más personas, por eso debe hacer uso de la persuasión.

La persuasión es una de las habilidades que un relacionista público tiene, de esta manera se estudia al receptor para garantizar su atención y que esta información quede en el interior de las masas.

2.6.2 radio

En este medio se debe ser muy preciso en la transmisión del mensaje ya que en radio la materia prima es el aire, y la manera de proporcionar las propuestas tienen que ser breves, claras, porque el tiempo en radio es mucho más corto.

Obtener la atención de los radioyentes de manera creativa creando distintas formas de hacer un audio llamativo, ya que se cautiva con la voz. Debe recurrirse a tácticas únicas e innovar con propuestas que sean de manera beneficiosa al elector y que serán cumplidas por el candidato.

2.6.3 prensa escrita

Los medios escritos son desde muchos años un método confiable para conocer más a fondo a personajes políticos, porque la imagen llama la atención, y la escritura mucho más, porque proporciona un lazo más fuerte entre el emisor y receptor.

En este medio de comunicación, el mensaje debe ser más fluido, además de brindar la información más valiosa posible ya que ese es el principal objetivo para un buen periodismo. Una buena nota debe basarse en la creatividad y redactar de manera explícita y objetiva, para su mayor entendimiento.

2.7 Presencia en las redes sociales en la política

Estudios recientes demuestran que el Internet y más específicamente las herramientas 2.0 constituyen formas diferentes de hacer política, especialmente para los operadores que están a cargo de un sistema democrático: partidos políticos.

En diferentes niveles y guardando distancia debido a la brecha digital que existen en los países en vías de desarrollo, como El Salvador; esta forma de hacer política a través de las redes sociales, posibilitan el acercamiento entre gobernante y gobernador si se toma en cuenta los bajos niveles de confianza hacia los partidos políticos, esta forma de

acercamiento podría favorecerlos y abonar a su naturaleza como instituciones democráticas.⁸

Según el informe de la Cultura Política de la Democracia de El Salvador publicado por LOPOP (Proyecto de Opinión de Publica de América Latina), los partidos son las instituciones políticas de El Salvador con menores núcleos de confianza.

2.8 Marco teórico conceptual

Elección popular: La elección popular tiene lugar cuando el ciudadano otorga su voto a un candidato para que desempeñe un cargo en la administración pública municipal, estatal o federal, así como en las legislaturas locales y federal.⁹

Relaciones Públicas: son una ciencia, arte y técnica que, a través de un sistema estratégico y táctico de acciones de comunicación institucional integradora, tienen como objetivo crear, mantener o modificar la imagen de entes públicos o privados, buscando

⁸Miranda Duke, A., & Quiñones Portillo, N. (2012). Elecciones 2012 y política 2.0. *El uso de las redes Sociales en el Ámbito Político Electoral*. (1).

⁹ Recuperado de: sil.gobernacion.gob.mx/Glosario/definicionpop.php?ID=31

conseguir una opinión favorable en los diferentes grupos de interés con los que las organizaciones interactúan.¹⁰

La planeación estratégica: es la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de distintos planes operativos por parte de las empresas u organizaciones, con la intención de alcanzar objetivos y metas planteadas. Estos planes pueden ser a corto, mediano o largo plazo.¹¹

Tácticas: es el sistema o método que se desarrolla para ejecutar un plan y obtener un objetivo en particular. El término también se usa para nombrar a la habilidad para aplicar dicho sistema.¹²

Metodología: Parte del proceso de investigación o método científico, que sigue a la propedéutica, y permite sistematizar los métodos y las técnicas necesarias para llevarla a cabo. Los métodos elegidos por el investigador facilitan el descubrimiento de conocimientos seguros y confiables que, potencialmente, solucionarán los problemas planteados.¹³

¹⁰AviliaLammerty.R. Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora.(11)

¹¹ Recuperado de: <http://definicion.de/planeacion-estrategica/>

¹² Recuperado de: <http://definicion.de/tactica/>

¹³ Recuperado de: <https://www.ecured.cu/Metodolog%C3%ADa>

Redes sociales: son sitios de internet que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, de manera virtual, y compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, relaciones comerciales, etc.¹⁴

Imagen pública: se puede definir la imagen pública como “la percepción dominante que una colectividad establece respecto de una persona, institución o referente cultural, con base en las impresiones y la información personal que recibe”. (Arteaga, 2011)

Investigación científica: es un procedimiento de reflexión, de control y de crítica que funciona a partir de un sistema, y que se propone aportar nuevos hechos, datos, relaciones o leyes en cualquier ámbito del conocimiento científico.¹⁵

Target: es el destinatario al que pretende llegar un servicio o un producto y sus correspondientes campañas de difusión.¹⁶

¹⁴ Recuperado de: <http://escritoriofamilias.educ.ar/datos/redes-sociales>

¹⁵ Recuperado de: concepto.de/investigacion-cientifica/

¹⁶ Recuperado de: <http://definicion.de/target/>

Opinión pública: a la estimación general de una población acerca de un asunto determinado. La opinión pública es algo abstracta, ya que sólo puede recogerse mediante encuestas o trabajos similares.¹⁷

Persuasión: es una forma de comunicación social que se basa en el convencimiento que se ejerce desde un emisor a un receptor.¹⁸

¹⁷Recuperado de:<http://definicion.de/opinion/>

¹⁸Recuperado de: <http://www.definicionabc.com/comunicacion/persuasion.php>

Capítulo III

Metodología de la Investigación

3.1 Tipo de investigación

De acuerdo con los objetivos planteados se desarrollará una Investigación Cualitativa, que nos permitirá conocer a profundidad más sobre el tema planteado, procesos y características del profesional de Relaciones Públicas y su participación en procesos de elección popular.

Se recurrirá a métodos y técnicas propios de esta investigación, para profundizar en las etapas de acompañamiento que desarrolla el relacionista público junto al candidato, los tipos de mensajes que elabora, la frecuencia con que son transmitidos estos mensajes así como los canales que son utilizados para ello, en especial el uso de las redes sociales que permiten la masificación local y global y el envío en tiempo real.

3.2 Participantes

Los sujetos de estudio serán aquellas personas que proporcionaran información valiosa y necesaria en el manejo de las relaciones públicas en la imagen de un candidato a elección popular.

El grupo ha considerado que son tres tipos de sujetos de estudio:

- A) Relacionistas públicos que asesoraron a los alcaldes capitalinos para los años 2006- 2017 que incluye cuatro periodos de alcaldes, es decir, tres años para cada gestión. Estos publirrelacionistas fueron escogidos debido a la experiencia que adquirieron en las campañas políticas en el manejo de la imagen de sus candidatos, lo que los convierte en una fuente de información primordial en la investigación.

Estos son los periodos municipales en estudio.

- Dra. Violeta Menjívar (2006-2009). Ha pasado a la historia como la primera mujer alcaldesa de la capital salvadoreña.
- Dr. Norman Quijano (2009-20015). Fue electo a alcalde por el partido ARENA en dos periodos continuos.
- Nayib Bukele (2015-2018) Ganó la alcaldía por la coalición FMLN y el partido progresista (PSP).

- B) Exalcaldes de la ciudad de San Salvador

La alcaldía de San Salvador ha contado con tres gobernantes desde el 2006 hasta el 2017 donde destacan los dos partidos políticos Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN), y Alianza Republicana Nacionalista (ARENA).

La investigación propone incluir algunos de los exalcaldes de San Salvador, ya que son ellos quienes pudieron presenciar la labor del relacionista público en una campaña electoral, además de tomar decisiones importantes en el manejo de su imagen y los mensajes que les permitieron mantenerse en el poder o no.

C) Salvadoreños Expertos en Relaciones Públicas.

El Salvador cuenta con expertos en Relaciones Públicas y su vinculación con la Política. El grupo investigador se propone realizar entrevistas a profundidad con algunos expertos quienes por su experiencia y visión crítica ofrecerán información necesaria y oportuna para abonar a todo el tema de investigación. Su experiencia también permitirá medir el impacto que tiene el uso de las redes sociales en los procesos electorales y la importancia de estas en los últimos años.

3.3 Instrumentos

Los instrumentos serán aquellos que nos ayuden a recolectar la información de una manera clara y eficiente y que se adecuen al tipo de investigación planteada; para ello, el grupo investigador propone el uso de los siguientes instrumentos:

- Cuestionarios. Consisten en un conjunto de preguntas respecto a unas o más variables, donde el contenido de las preguntas será adecuado al tema y los objetivos antes expuestos. Se recurrirá a los dos tipos de pregunta: cerradas y abiertas.¹⁹

Para la investigación se ha propuesto realizar tres distintos cuestionarios para los tres diferentes participantes seleccionados (publirrelacionistas, exalcaldes y expertos en relaciones públicas), cada cuestionario se basará en una serie de preguntas previamente diseñadas para obtener la información necesaria y adecuada.

3.4 Procedimientos

Los relacionistas públicos generan una serie de pasos para realizar las distintas campañas, como en este caso, una campaña política.

Para conocer cómo realizan todo el proceso se hará una serie de interrogantes que permitan una aproximación certera a todo el proceso.

Por lo tanto, la manera de exponer todas las dudas, sobre todo, para dar respuestas a ellas, se ha dividido la recolección de información en tres pasos:

¹⁹Briones, G.(1996). Metodología y Técnicas de investigación para las Ciencias Sociales. Trillas. (4).Mexico D.F

- Una serie de preguntas a los partidos políticos o sus encargados de comunicaciones que estuvieron gobernando entre los periodos 2006-2017, con ello saber más a fondo la experiencia que vivieron con un asesoramiento de las RR. PP.
- Una serie de inquietudes a los relacionistas que han manejado una imagen política, y cubrir el cómo, el porqué, cuándo, dónde, quienes formaron parte de este proceso además de saber qué resultados surgen.
- Cuestionamiento a los candidatos electos durante esos periodos, para la recopilación más completa de los resultados que fueron favorables para el partido en sí y para al candidato.
- Formulación de preguntas a expertos para que explique con muchas más precisión el aporte de las relaciones públicas al quehacer político-partidario.

3.5 Estrategia de análisis de datos

La investigación se analizará a través de un proceso de entrevistas las cuales se procesarán en matrices o esquemas escritos a fin de discriminar información valiosa para la investigación y posteriormente para comparar respuestas a las distintas interrogantes. El análisis de estas permitirá hacer aportes significativos al proceso de investigación planteado.

Así como se ha planteado entrevistar a tres tipos de participantes, el grupo investigador realizará tres tipos de matrices, de ser necesario, aunque las entrevistas a expertos podrían aportar por sí solos grandes enseñanzas y posiblemente no necesiten compararse unas con otras.

Como se ha expuesto en los objetivos, se tomará en cuenta el impacto de las redes sociales por lo tanto los expertos a entrevistar podrían exponer los beneficios que estas plataformas digitales aportan en las campañas electorales. Además se realizará una medición y observación sobre el uso de las redes sociales y el tipo de mensajes que divulgan, así como el impacto generado entre los electores.

Capítulo IV

Análisis de los Resultados

4. 1 Relacionistas públicos asesores en campañas capitalinas

Pregunta 1: ¿Cuáles son las estrategias y tácticas más efectivas que un publirrelacionista debe crear en el manejo de la imagen de un candidato a alcalde de San Salvador?

Ernesto Sanabria Campañas de Nayib Bukeles	César Balmore Barahona Campaña Violeta Menjivar	Dora Crespín Jefa de comunicaciones e imagen institucional S.S
Realizamos una hoja de ruta para poder llegar al electorado, en propuestas que se enfocaban en el desarrollo de la ciudad, por ello esa ruta estaba destinado al municipio que le diera un sentido humano pero también de desarrollo de la ciudad. Le apostamos al tema de seguridad, desarrollo y recuperación del centro histórico	Cada campaña es totalmente diferente debido a que el electorado va cambiando, por ello hoy nos concentramos más en crear estrategias para acercarnos más al sector juvenil con acciones que el candidato brinde las expectativas necesarias del electorado, por eso aplicamos algunas como <i>Focus Group</i> encontrando algún tipo de información por parte del electorado quiera expresar, <i>encuestas y visitas casa por casas</i> esas son las tácticas que más utilizamos.	Cuidar su imagen, tener una imagen intachable, informar las cosas tal cual son, cuidar cada elemento informativo, responder y dar la cara ante cada crisis. Además la táctica más importante para la ejecución de las estrategias es llegar al sentimiento de las personas, humanizar las obras una por una. Colocar el cambio y el beneficio de cada proyecto, para que la población se sienta bien representada.
Análisis: es evidente según los resultados que cada relacionista aplica diferentes estrategias y tácticas, por ello dependerán de como sea la campaña, sin embargo, todos los profesionales en esta investigación presentan tácticas y estrategias que son encaminadas a un acercamiento más profundo con sus votantes, todos buscan estar cada vez más cerca de sus votantes para saber sus necesidades y sentimientos que les pueda resultar más favorables.		

Pregunta 2: Para usted ¿Cuál es la metodología adecuada para el lanzamiento de mensajes por parte del candidato?

Ernesto Sanabria Campañas de Nayib Bukeles	Cesar Balmore Barahona Campaña Violeta Menjivar	Dora Crespín Jefa de comunicaciones e imagen institucional S.S
Es difícil porque la población ya no cree en políticos, pero teníamos un candidato joven y limpio, ya que la gente había visto lo que hizo en nuevo Cuscatlán, por eso hay que ganar la confianza primero para después mandar los mensajes a la opinión pública, para que la gente crea en el contenido de mensaje	Una de las metodologías más adecuadas es la visita casa por casa, de hecho la visita casa por casa que el FMLN implementa ha tenido algún tipo de modificación de transformación que durante las campañas se van desarrollando.	La metodología trata de crear discursos, textos, y cada elemento bien hechos encaminados al objetivo de mantener la positiva percepción de los demás hacia el alcalde
Análisis: cada metodología será diferente de acuerdo a las respuestas de los relacionistas, donde dependerá de la imagen que el candidato tenga, los mensajes no tendrán credibilidad si la reputación del candidato es mala, además de tener un acercamiento más profundo al votante por medio de las visitas, pero para que la visita sea placentera el candidato tiene que tener una buena imagen para ser aceptado.		

Pregunta 3: ¿Cuáles son los canales de comunicación que un publirrelacionista utiliza para transmitir los mensajes del candidato?

Ernesto Sanabria Campañas de Nayib Bukeles	Cesar Balmore Barahona Campaña Violeta Menjivar	Dora Crespín Jefa de comunicaciones e imagen institucional S.S
Los medios tradicionales como la prensa escrita, la radio, la televisión que hoy por hoy tiene el impacto más grande porque es por donde la gente más se informa y las redes sociales, aunque no tengan gran impacto como en otros países suelen generar expectativas en los gobiernos.	Los definimos en tres ámbitos: campaña aérea, campaña infantería y campaña marítima, porque son campañas más protocolarias donde se buscan sectores identificados como iglesias, las Adescos, juntas de vecinos y gremios empresariales. Las campañas marítimas que nos permiten tener una comunicación más directa con cada uno de los sectores.	Lo canales son: Web, redes sociales, tv, radio, vallas, y medio escrito. Estos siendo los más principales.
Análisis: para un relacionista que ejerce su función como relacionista independiente, sus canales serán siempre los medios de comunicación tradicionales televisión , radio, prensa y redes sociales, sin embargo, los relacionistas que se adjuntan a los partidos políticos ya adoptan canales más profundos, donde lleguen a sectores que se identifican por cualquier grupo (iglesias, comunidades, gremios empresariales), y específicamente adoptan estos canales porque el mensaje llegue de manera más directa a través de sus propios miembros.		

Pregunta 4: ¿Cuáles son las etapas de las relaciones públicas que se utilizan para promover la imagen de un candidato?

Ernesto Sanabria Campañas de Nayib Bukeles	Cesar Balmore Barahona Campaña Violeta Menjivar	Dora Crespín Jefa de comunicaciones e imagen institucional S.S
Académicamente son muchas pero en la práctica es distinto, es por eso que es importante saber manejar el mensaje, por ello para poder promover la imagen de un candidato siempre hay una oferta electoral donde se muestran más de 20 propuestas pero nosotros escogemos tres ofertas que generen impacto, porque la gente no recordara las demás propuestas, se recomienda una económica, una social y una política.	Cada partido tiene su propia metodología. El FMLN tiene la suya porque nosotros aparte de potenciar la imagen del candidato lo hacemos con la imagen del instituto político que lo acompaña, por eso utilizamos voto por bandera. Entonces las etapas es definir la candidatura , luego la promoción que hace por medio de comandos de campañas del municipio , luego el contacto directo con la ciudadanía	En nuestro caso la imagen del candidato se la cuida él solo, pues se promueve a través de cada una de sus obras bien ejecutadas, y por nuestra parte bien informarla.
Análisis: Como lo dijo el Licenciado Balmore, cada partido tiene su propia metodología, pero se puede observar en los datos que las etapas de las relaciones publicas las enfocan en acciones o propuestas de los candidatos a sus públicos, ellos buscan crear buenas acciones para que los votantes observen de buena manera a los candidatos y creen una imagen de ellos favorable, aunque también en casos particulares y eso dependiendo al partido político, se busca primero fortalecer la imagen del partido para que el candidato llegue con más aceptación a la campaña.		

Pregunta 5: ¿Cómo se utilizaron las redes sociales para promover la imagen del candidato?

Ernesto Sanabria Campañas de Nayib Bukeles	Cesar Balmore Barahona Campaña Violeta Menjivar	Dora Crespín Jefa de comunicaciones e imagen institucional S.S
En la alcaldía hay un equipo especializado en redes sociales y se manejan en base a contenidos se crearon distintas páginas de la alcaldía de las diferentes dependencias pero la base fue la cuenta oficial de la alcaldía de San Salvador	Se dedica a un grupo encargado de las redes sociales y estas se mantiene hasta en procesos no electorales, esa información se mantiene, si el candidato gana el hace sus propias redes sociales pero el partido siempre sigue manteniendo esa potencialización de información y de comunicación directa de la ciudadanía con las redes sociales del partido.	La Alcaldía de San Salvador, no pauta con tv, radios ni periódicos de mayor circulación en el país, y si se hace es de manera muy poca. Entonces con el avance de la tecnología nos hemos respaldado un 90% de nuestra proyección en redes sociales.
Análisis: de acuerdo a la respuesta de los relacionistas hoy en día se contrata personal especializado en redes sociales, pero en líneas generales las redes sociales las utilizan para fortalecer la campaña o la imagen del candidato, en el sentido de mantener informado de todas las acciones que realiza el candidato, donde se tiene un acercamiento más directo con sus votantes, como lo suele hacer el actual alcalde de San Salvador que mantiene sus redes sociales y las utiliza de una buena manera, lo que le ha servido para fortalecer su imagen para una posible reelección,		

Pregunta 6: ¿Cuál era el objetivo primordial del uso de las redes sociales en la campaña política?

Ernesto Sanabria Campañas de Nayib Bukeles	Cesar Balmore Barahona Campaña Violeta Menjivar	Dora Crespín Jefa de comunicaciones e imagen institucional S.S
Informas y comunicar, vender el producto que se está promocionando	El propósito es que la gente reciba la información que desde el partido político, candidatura o comando de campaña emanen, con este propósito nosotros logramos que la gente tenga una mejor información para poder decidir su voto.	Posicionar al alcalde, utilizando el medio de redes sociales como recurso en su mayoría, sabemos que todos los hogares tienen a un familiar con redes sociales, es por eso que nuestra presencia en redes sociales es demasiado, pues es el medio nuestro por excelencia.
Análisis: los tres profesionales concluyen que las redes sociales en una campaña política su principal función es informar a sus públicos, lo que ha resultado muy eficiente en los últimos años, ya que la influencia de las redes sociales ha ido en aumento, hoy en día gran parte de la población usa redes sociales, lo que le sirvió al actual alcalde de San Salvador para explotar esta plataforma por medio de mensajes que llaman la atención y donde el pueblo se siente identificado.		

Pregunta 7: ¿Cuántos mensajes se lanzaban en estas plataformas a diario?

Ernesto Sanabria Campañas de Nayib Bukeles	Cesar Balmore Barahona Campaña Violeta Menjivar	Dora Crespín Jefa de comunicaciones e imagen institucional S.S
En debates eran más de 100 post, en actividades políticas más que todo los fines de semana era donde se creaban muchos más mensajes dependiendo de cuantas actividades se tendrían en el día.	Aproximado de alrededor de 200 mensajes, y me refiero a redes como Twitter, ahora que se ha dando a conocer Twitter que Facebook, pero en aquel momento Facebook, que se yo, eran diez, quince, mensajes que se difundían diariamente, en el caso de Violeta Menjivar.	La participante no contesto esta pregunta.
Análisis: la cantidad de mensajes ha ido dependiendo según los momentos en que se lanzaban y en el tiempo donde la campaña se desarrolló, porque en el tiempo de la campaña de la doctora Violeta Menjivar, el impacto de las redes sociales no era el mismo que el de este tiempo, sin embargo, siempre se utilizó y grandes cantidades de publicaciones le servirían a las campañas para poder informar todas las acciones que en ese momento se estaba realizando.		

Pregunta 8: ¿Qué ventajas brindan el uso de las redes sociales en la planeación estratégica?

Ernesto Sanabria Campañas de Nayib Bukele	Cesar Balmore Barahona Campaña Violeta Menjivar	Dora Crespín Jefa de comunicaciones e imagen institucional S.S
Mensajes con contenidos, de hecho genera mucho impacto, aunque no se puede medir en una manera general.	Bajo costo que se invierten en redes sociales, permite tener un mejor despliegue en ellas, obviamente una publicación en Twitter, Facebook, en Instagram y Flickr, va tener un costo menor que a un anuncio en televisión, radio o prensa. Y en segundo lugar es el tiempo, se tarda mucho más tiempo.	La ventaja es que se llega a más público, es efectivo y de una manera más fácil. A nosotros nos tocó adaptar todas las estrategias a la táctica encaminada a las redes sociales
Análisis: en la planeación siempre resultara muy eficiente el uso de las redes sociales, como lo dijeron los profesionales, existen muchas ventajas como el tiempo, los costos bajos y la ventaja de poder enviar mensajes de una manera instantánea, antes para poder informar se requería a una conferencia de prensa, hoy si resulta un hecho se puede informar en ese mismo momento, por lo que en la alcaldía de San Salvador se ha tenido que adaptar las estrategias y tácticas a las redes sociales.		

Pregunta 9: ¿Que habilidades debe tener un profesional de relaciones públicas en el manejo de la imagen de candidatos por la alcaldía de San Salvador?

Ernesto Sanabria Campañas de Nayib Bukele	Cesar Balmore Barahona Campaña Violeta Menjivar	Dora Crespín Jefa de comunicaciones e imagen institucional S.S
El participante se abstuvo a contestar esta pregunta.	Pues una de las habilidades que debe tener es que tenga sinergia con la candidatura, porque se está hablando de dos personas que se van estar viendo por mucho tiempo, Aparte de la sinergia sin duda debe saber de relaciones públicas que es muy pero muy necesario, también tener la experiencia en el manejo del Lobby, verdad, ayuda mucho.	Proactivo, tiene que ver resultados anticipados, imaginarse los problemas que puede ocasionar la oposición, así para con tiempo ya esté planeando la respuesta o la solución. Un relacionista público debe saber de todo, pues va a tener que tratar con todo tipo de público.
Análisis: como lo declaran los profesionales es importante que el relacionista se pueda relacionar con el candidato y todo equipo de campaña, como lo mencionaba la licenciada Dora Crespín, un relacionista debe saber llevarse con todo tipo de público, ya que en toda la campaña política tendrá que gestionar o hacer Lobby que beneficie a su candidato, además la capacidad para poder resolver cualquier problema que se presente, ya que un profesional de relaciones tendrá que adoptar estas habilidades en determinado momentos de la campaña.		

Pregunta 10: ¿Cómo describe la labor profesional del relacionista público en una campaña de elección popular en San Salvador?

Ernesto Sanabria Campañas de Nayib Bukele	Cesar Balmore Barahona Campaña Violeta Menjivar	Dora Crespín Jefa de comunicaciones e imagen institucional S.S
Es importante, es prácticamente la cabeza de una campaña política	La labor es bastante riesgosa, peligrosa, de mucha confianza, una labor hasta cierto punto difícil y la llamo riesgosa y peligrosa en un principio porque vemos que al relacionista público se le encarga tener relación con varios sectores, con públicos diferentes y esto de una u otra manera le descanta la responsabilidad de cargar con comentarios negativos en muchas ocasiones, positivos.	Como indispensable, muchas veces conocemos candidatos, que no pueden expresarse, ni escribir, es ahí cuando un profesional en relaciones públicas tiene que agarrar las riendas de la campaña en todo lo que conlleva a imagen del candidato y posición del partido a raíz de un solo objetivo "ganar"
Análisis: los resultados de la investigación nos muestran que el rol que los profesionales realizan es indispensable y prioritario, el relacionista por medio de sus estrategias y tácticas lleva el control de la campaña, es quien orienta y define los pasos a seguir en el proceso electoral, aunque hay distintas circunstancias que pueden resultar negativas, el asesorar a figuras públicas de la política puede traer enemistades con diferentes sectores, pero eso dependerá de cómo el profesionalismo del relacionista se vean en situaciones desfavorables.		

4.2 Expertos en relaciones públicas

Pregunta 1: ¿Qué tan eficiente resulta el uso de relaciones públicas en campañas políticas?

Licdo. Wilber Evenor Gómez Asesor político y docente universitario	Licdo. Fidel Eguizábal Asesor político y docente investigador UFG
En los últimos años las relaciones publicas han servido a muchos candidatos casos específicos en El Salvador, Nayib Bukele y Mauricio Funes que utilizaron más relaciones publicas que política por ello las relaciones publicas buscan descubrir, analizar e interpretar y recrear aquellos aspectos estratégicos y tácticos que están presenten en toda campaña, por ello es muy eficiente y se requiere de un trabajo interdisciplinario.	Las relaciones públicas ayudan mucho porque si se contrata a un personal de relaciones públicas resulta efectivo como contratar a una agencia de publicidad o de relaciones públicas, son efectivas en momento que hoy la comunicación ha cambiado mucho, en otros países se ha ganado elecciones por medio de las redes sociales es aquí donde se le tiene que construir la imagen.
Análisis: se puede observar que profesionales en relaciones públicas determinan como eficiente el uso de las relaciones publicas en campañas políticas, ya que se puede analizar, interpretar y crear aspectos estratégicos que puedan lograr el objetivo primordial en toda campaña política que es ganar las elecciones, y se mencionan grandes políticos que las relaciones publicas les sirvió para poder trasformar pensamientos para una victoria placentera.	

Pregunta 2: ¿Cómo se debe preparar un relacionista público para poder asesorar la imagen de un candidato?

Licdo. Wilber Evenor Gómez Asesor político y docente universitario	Licdo. Fidel Eguizábal Asesor político y docente investigador UFG
En primer lugar analizar las herramientas en las cuales las relaciones publicas puedan servir para poner en marcha una campaña, desde los sondeos que son fuente de información hasta el marketing político, la propaganda y los medios de comunicación tradicionales que se utilizan para atraer votantes.	Primero se tiene que aprender a conocer el candidato a quien se trabajara, saber todo lo que es su FODA, investigar todas sus características, hay que prepararnos para estudiar bien nuestras herramientas, además de prepararse para llevar al alcalde a los medios de comunicación con el fin de poder darle un posicionamiento al candidato y saber muchas herramientas de la comunicación corporativa.
Análisis: los profesionales mencionan dos puntos diferentes pero importantes, como el poder analizar las herramientas con las que cuentas para la campaña, de esta manera se va creando ya planes estratégicos, y el otro punto que es conocer todas las características del candidato, para poder hallar cualquier anomalía y darle una solución si abra un problema a futuro, en líneas generales los profesionales consisten en informarte previamente con todo lo que esta entorno a la campaña.	

Pregunta 3: ¿Cómo se aplica la planeación estratégica en la imagen de candidatos a alcaldes de San Salvador?

Licdo. Wilber Evenor Gómez Asesor político y docente universitario	Licdo. Fidel Eguizábal Asesor político y docente investigador UFG
Algunos candidatos han hecho uso de todos los medios para reforzar las campañas y se han basado también en redes sociales, lo definimos en primer lugar limpiar la imagen del candidato como lo hizo Mauricio Funes donde el nunca uso los colores del FMLN, allí uso las relaciones públicas, también Nayib Bukele que utilizo la psicología del color en celeste, donde mantuvo su imagen que traía desde Nuevo Cuscatlán.	Se tiene que saber planear como por ejemplo la campaña de Nayib Bukeles, la “N” dio un posicionamiento de su marca representando la inicial de su nombre. Por eso hay que saber que en la planeación estratégica para que todo candidato se dé a conocer tiene que saber las herramientas de comunicación y las redes sociales, se tiene que saber desde cuándo empieza la campaña, la pos campaña y pre campaña y saber planearla.
Análisis: la planeación estratégica son acciones que marcaran la diferencia en una campaña, como ejemplifican los profesionales en campañas políticas de Mauricio Funes y Nayib Bukele, donde estos políticos planearon estrategias fuera del contexto habitual de sus partidos, lo que logro llamar la atención de sus votantes , se fundamentaron en estrategias que identifique a la imagen de los políticos, y ambos profesionales coinciden en que las herramientas de comunicación o las mismas redes sociales tienden apoyar las estrategias a realizar.	

Pregunta 4: ¿Cómo un relacionista debe elaborar estrategias y tácticas que beneficien la imagen de los candidatos?

Licdo. Wilber Evenor Gómez Asesor político y docente universitario	Licdo. Fidel Eguizábal Asesor político y docente investigador UFG
Primero investigando, porque hoy en día no se pueden realizar estrategias de fortalecimiento de imagen si no hay una investigación o un estudio de campaña reciente de candidatos ganadores que es lo que utilizaron en la alcaldía de San Salvador y para la presidencia.	Primeramente cambiar la imagen de la persona como lo escribí en mi libro casos prácticos de relaciones públicas “la imagen siempre será lo primero” se deben preparar las estrategias contando todo lo positivo de los candidatos, aunque en campañas políticas siempre van a querer sacar lo negativo de nosotros, pero las estrategias que tenemos que realizar es publicar todo lo positivo del candidato y hacer una planificación interna y externa.
Análisis: dentro de las respuestas de los profesionales hay dos palabras claves, la primera es la investigación y la segunda es la imagen, primero defiende que se tiene que investigar para recopilar datos que puedan estar a favor de los candidatos, como estudios a los ganadores en elecciones pasadas y también el poder determinar la imagen, ya que se tendrá que elaborar estrategias y tácticas de acuerdo a la imagen que el candidato proyecte a sus públicos, por ello los profesionales se basan en crear estrategias y tácticas través de la investigación y la imagen.	

Pregunta 5: ¿De la metodología que se utiliza para la proyección de mensajes dependerá el buen resultado que presenten?

Licdo. Wilber Evenor Gómez Asesor político y docente universitario	Licdo. Fidel Eguizábal Asesor político y docente investigador UFG
Si, la metodología es algo que se hace paso a paso, se tiene que proyectar la imagen de candidato a modo que le permita al candidato hacer un insight que significa el sentimiento y emociones más profundas del votante, conocer sus sentimientos. La metodología es sumamente importante y eso nos permitirá montar campañas con mejores recorridos en la parte electoral, buscando los diferentes medios para persuadir el votante	Primero hay que hacer un pre-evaluación del candidato, teniendo en cuenta que el candidato tiene un gran equipo de comunicación como fotografía, video, prensa, comunicadores que ayudan a su campaña. En el caso de debates en Estados Unidos se vuelve algo muy efectivo para los mensajes, aquí en El Salvador no tiene el mismo impacto, además de saber qué mensaje decir a los medios de comunicación, aunque no es fácil realizar una campaña política.
Análisis: la metodología permite alcanzar el objetivo primordial de toda campaña política que es llegar a grandes cantidades de públicos y poder presentar al candidato de la mejor manera con mensajes persuasivos para poder obtener sus votos, como describen los profesionales la metodología es la que puede hacer una conexión con distintos medios de comunicación y distintos electorados.	

Pregunta 6: Para usted, ¿cuál es la metodología que más se utiliza para el lanzamiento de mensajes en función del candidato?

Licdo. Wilber Evenor Gómez Asesor político y docente universitario	Licdo. Fidel Eguizábal Asesor político y docente investigador UFG
Yo creería que es el perfil, esas características personales que tiene cada uno, como Nayib de alcalde de Nuevo Cuscatlán o el <i>tío Nayib</i> , lo que se busca las características del como la juventud que lo identifica, hay que buscar esas características de fortaleza para poder ser presentadas a la población. También el discurso, la gente empieza a votar por los discursos, la gente empieza a votar por personas que por banderas	Bueno sabemos bien que, las obras, porque si estamos hablando de 'una obra por día' pues hay que ver dónde están las obras, porque solo el ciudadano que vive allí sabe que obras se están haciendo, pues eso es lo principal. También estar apoyando a la población con productos de gran necesidad, eso ayuda también. Hacer una buena campaña incluye involucrar al pueblo, porque esto no es fácil, y hacerle entender al pueblo que usted es una buena persona,
Análisis: las características de los candidatos y las obras son medios por los cuales los profesionales describen como métodos que se puedan valer para el lanzamientos de mensajes, características donde al alcalde capitalino le han servido como resaltar la juventud en él, y el buen manejo que presenta ante los medios de comunicación, donde se apuesta a identificarse más como una figura pública que por un partido político, y las obras que es el método ideal para atraer la atención de los votantes porque son muestra de las necesidades del pueblo, el cual han sido solventadas.	

Pregunta 7: ¿Cuáles son los canales de comunicación que resultan más eficientes para que los mensajes tengan mayor impacto?

Licdo. Wilber Evenor Gómez Asesor político docente universitario	Licdo. Fidel Eguizábal Asesor político y docente investigador UFG
Hoy por hoy las redes sociales, como está incluido en el marketing 2.0 y otros elementos diferenciadores es una de las formas para mantenerse en el mercado político electoral	Hay canales bidireccionales, pues por que ahora ustedes interactúa con el candidato, porque a través de las redes sociales usted le está preguntando y él le responde. El canal sería ir casa en casa; otro serían las redes sociales y hay estudios que confirman que hay candidatos que han ganado a través de las redes sociales.
Análisis: los profesionales en relaciones publicas siguen apostándole a las redes sociales como uno de los canales de comunicación más eficiente, ya que ellos existen interacciones más directas entre el candidato y los votantes, y hoy en día mediante avances en estas plataformas, brinda la oportunidad de poder saber las emociones que resulto cada mensaje que fue publicado, lo que resulta importante en la planeación estratégica, esto ha sido mayormente utilizado por el actual alcalde de San Salvador Nayib Bukele que utiliza más redes sociales que medios de comunicación tradicionales.	

Pregunta 8: ¿Cómo son las etapas de las relaciones públicas cuando se quiere promover la imagen de político?

Licdo. Wilber Evenor Gómez Asesor político docente universitario	Licdo. Fidel Eguizábal Asesor político y docente investigador UFG
La etapa de la investigación, una etapa preliminar de lanzamiento e iniciativas, con características y cualidades de un candidato, luego la permanencia del mismo, porque se trata de mantenerse en ese puesto como el actual alcalde de San Salvador y nunca caer en declive.	Yo en mi libro llevo el caso de Edwin Zamora, bueno pues, cuando el lanzó su candidatura una agencia de publicidad, lo asesoró en su forma de vestir, su seriedad y carisma. Él perdió la elección. Entonces debemos saber la imagen personal que tiene, o sea no podemos borrar el pasado eso es difícil porque debe haber alguien que debe estar recordándole a usted, entonces debemos que aprender a dar lo que son estrategias de comunicación.
Análisis: la etapa de la investigación que es la primera como la define el licenciado Wilber, que se basa en descubrir todas las características y cualidades que posee el candidato, de allí se puede definir la imagen del candidato, y posteriormente que se pueda mantener en el poder de	

ganar las elecciones, por medio de su imagen de siempre cuidar su imagen como el caso del alcalde de San Salvador Nayib Bukele que mantiene una imagen muy definida a pesar de los ataques de sus enemigos políticos.

Pregunta 9: ¿Para usted como han venido a cambiar el uso de las redes sociales en el manejo de la imagen de políticos que optan a cargos municipales?

Licdo. Wilber Evenor Gómez Asesor político docente universitario	Licdo. Fidel Eguizábal Asesor político y docente investigador UFG
Hay que tener cuidado, no todos los perfiles de candidatos caben en redes sociales, a Nayib Bukele le sirvió, a Norman Quijano quiso pero no pudo, hay que tener carisma, hay que ocupar el medio de acuerdo al perfil del candidato	Los especialistas en comunicaciones saben que las redes sociales han logrado posicionar a candidatos, por ejemplo ayer (25 mayo del 2017) me expusieron un plan de relaciones públicas de la alcaldía de Zaragoza que cuenta con 30,000 habitantes. es cierto, no todos tienen Facebook, pero aun así, eso es efectivo por la gente hoy pasa conectada por ya medios como a televisión ya ve poco, es así que se le debe dar más auge a esta plataforma
Análisis: el uso de las redes sociales en procesos electorales trae muchas ventajas, pero también hay riesgos que pueden afectar la imagen como el saber que las redes sociales no son aptas para todos los candidatos, como describe el licenciado Wilber, a Nayib le sirvió pero a Norman Quijano no, donde puede afectar la carisma y características particulares de los candidatos, además de saber usar correctamente la plataforma, como definir qué estrategia tomar en lugares o municipios donde el uso de dispositivos móviles es menor por lo que corre el riesgo que el mensaje no llegue a un sector determinado.	

Pregunta 10: ¿Qué ventajas brinda el hacer uso de las redes sociales en la planificación estratégica?

Licdo. Wilber Evenor Gómez Asesor político docente universitario	Licdo. Fidel Eguizábal Asesor político y docente investigador UFG
En primer lugar se cumple con un objetivo claro en campaña que es la trayectoria del candidato, eso nos dará a entender la estrategias a seguir y por lo consiguiente alcanzar los objetivos de electorado que tenemos, esa postura va permanecer para que el candidato tenga mejores propuestas y proponer soluciones más idóneas a la realidad que vive el sector de los electorados	Las redes sociales sabemos bien que son bastante variadas. Hay un caso en lo particular, en Mejicanos una ministra recoge basura, y con una sola foto se volvió viral y todos en redes sociales felicitándola “excelente, ministra” y con ello se acabaron a la contrincante y al partido, es allí donde el asesoramiento del relacionista público debe actuar y buscar estrategias para atraer votantes, ya cada obra realizada hay que publicarla.
Análisis: las ventajas que se obtiene al aplicarlas en la planeación estratégica son variadas, ya que surgen distintas estrategias que se pueden aplicar y resuelve desde el principio, que es dar a conocer el candidato y mediante avance la campaña política se podrá ir creando nuevas propuestas que se puedan adecuar a los votantes, donde una mínima acción buena de los candidatos puede tener grandes resultados en redes sociales, como el ejemplo que declara el licenciado Fidel, porque buenas acciones publicadas en plataformas que tiene las facilidades de interactuar y saber sentimientos generan buenos resultados para el candidato.	

4.3 Hallazgos más importantes

- En la creación de tácticas y estrategias, Ernesto Sanabria, asesor de las campañas del actual alcalde de San Salvador expreso “crear propuestas que se enfocaban en el desarrollo de la ciudad, para que el municipio le diera un sentido humano pero también de desarrollo de la ciudad. Le apostamos al tema de seguridad, desarrollo y recuperación del centro histórico”.
- La licenciada Dora Crespín, jefa de comunicaciones e imagen de la alcaldía de San Salvador, dijo “la táctica más importante para la ejecución de las estrategias es llegar al sentimiento de las personas, humanizar las obras una por una. Colocar el cambio y el beneficio de cada proyecto, para que la población se sienta bien representada”.
- Ernesto Sanabria dijo “ hay que ganar la confianza primero para después mandar los mensajes a la opinión pública, para que la gente crea en el contenido de mensaje”
- Ernesto Sanabria declara “de 20 propuestas nosotros escogemos tres ofertas que generen impacto, porque la gente no recordara las demás propuestas, se recomienda una económica, una social y una política”
- Cesar Balmore Barahona, que trabajo en la campaña de Violeta Menjívar habla sobre las redes sociales “genera bajo costo, que se invierten en redes sociales, permite tener un mejor despliegue en ellas, obviamente una publicación en

Twitter, Facebook, en Instagram y Flickr, va tener un costo menor que a un anuncio en televisión, radio o prensa.

- Wilber Gómez, asesor político y docente universitario en Relaciones Públicas declara sobre la creación de estrategias y tácticas “Primero investigando, porque hoy en día no se pueden realizar estrategias de fortalecimiento de imagen si no hay una investigación o un estudio de campaña reciente de candidatos ganadores que es lo que utilizaron en la alcaldía de San Salvador y para la presidencia”
- Wilber Gómez, “La metodología es sumamente importante y eso nos permitirá montar campañas con mejores recorridos en la parte electoral, buscando los diferentes medios para persuadir el votante”.
- Wilber Gómez, sobre los canales de comunicación, “Hoy por hoy las redes sociales, como está incluido en el marketing 2.0 y otros elementos diferenciadores es una de las formas para mantenerse en el mercado político electoral”.
- En cada campaña política hay un gabinete especializado para cada área, muchas veces detrás del relacionistas hay más comunicadores que conforman el equipo de trabajo, en redes sociales como declararon los relacionistas públicos hay personas especializadas en redes sociales, además de personas profesionales en fotografía, video, y publicidad.

Capítulo V

Conclusiones

- El trabajo de los relacionistas públicos en campañas políticas se ha vuelto indispensable, ya que a lo largo de todo el proceso de la investigación y a través de los resultados de investigación, se pudo definir que los relacionistas son la cabeza de toda campaña política, acompañan a los candidatos en cada acción que ellos puedan tomar y ante cualquier problema o crisis que pueda afectar su imagen, ya que un profesional de relaciones públicas no improvisa, sino crear y busca soluciones y planes estratégicos para cualquier situación en la que se encuentre.

- Se define que los profesionales en relaciones publicas logran incidir en la imagen de sus candidatos por medio de la planeación estratégica, si hay algo que identifica a los relacionista es que tienen pensamientos estratégicos para cada situación por lo que tendrá las habilidades correctas para presentar a un candidato a públicos muy extensos como lo es en la alcaldía de San Salvador, habilidades como la empatía hacia los demás, anticipar cualquier problema que se presente , además de tener sinergia con la candidatura como decía el licenciado Barahona , en el sentido que tendrá que relacionarse mucho con el candidato, y así lograr incidir en la creación de una buena imagen, tendrá que

conocer a profundidad al candidato con quien estará trabajando para poder determinar cuáles son sus fortalezas y debilidades, de esta manera el relacionista podrá realizar planes estratégicos que resulten efectivos.

- Las estrategias y tácticas que los profesionales de relaciones públicas aplican, dando una respuesta al primer objetivo específico de la investigación, están basadas en posicionar a un candidato de la mejor manera, en tratar de cambiar los pensamientos negativos que el pueblo se hace de los políticos, que es muy evidente en nuestro país, por ello los relacionistas buscan crear estrategias y tácticas que logren que el candidato pueda tener un acercamiento más profundo a sus votantes , creando estrategias que generen sentimientos en las personas, esos sentimientos que nacen cuando resuelven alguna necesidad o situaciones que suelen afectar a los pueblos, como es el caso del actual alcalde de San Salvador que buscó solventar tres necesidades básicas como seguridad, desarrollo y recuperación del centro histórico, problemas básicos que todo capitalino siempre anhelo tener y que hoy en día le han servido para mantener una buena imagen.

- De acuerdo al segundo objetivo de la investigación se define que la metodología para poder transmitir mensajes a los diferentes públicos se basa en la imagen de los candidatos, de modo que si el candidato no tiene una buena imagen tampoco

tendrá credibilidad sus mensajes, por eso el relacionista buscara que la imagen del candidato demuestre credibilidad.

- Dando una respuesta al tercer objetivo, los canales de comunicación que los relacionistas usan, y concluimos que eso dependerá del partido político, ya que cada partido tiene ya establecido y definidos sus canales, y aunque la mayoría usan los medios tradicionales como prensa, radio y televisión otros partidos buscan canales que se acerquen más a la población, como las visitas casa por casa o el poder llegar a grupos que se identifican por alguna religión, grupos empresariales o comunidades.
- Por medio de los objetivos se logró definir que los relacionistas utilizan tres etapas para promover la imagen de los candidatos, la primera es la etapa de la investigación, que es donde se descubre al candidato que se presentara por medio de sus características y cualidades y se estudia a profundidad sus fortalezas y debilidades; la segunda es la promoción del candidato, donde se da a conocer al público y se presentan propuestas que logren identificar el perfil del candidato, esas propuestas deben generar impacto porque de ellas son las que los votantes se recordaran del candidato; la tercera es la de la permanencia, ya que es el objetivo primordial no solo del candidato sino que también del relacionistas, estar creando durante el tiempo que funge como gobernante estrategias que hagan que su imagen siga siendo fortalecida y que el pueblo vea con agrado la gestión de ellos.

- El quinto objetivo de la investigación sirvió para determinar que las redes sociales han sido de suma importancia para los procesos electorales, todos los participantes en esta investigación han estado de acuerdo en que las redes sociales han venido a fortalecer la imagen de los candidatos, y es por eso que se han empezado a incluir las redes sociales en la planeación estratégica como lo ha hecho la alcaldía de San Salvador, que ha tenido que adecuar sus estrategias y tácticas a las redes sociales, estas han resultado muy positivas en campañas electorales, el actual alcalde de San Salvador Nayib Bukele, que ha podido utilizarlas de una manera correcta, no presentándose como un político más que por lo general son serios, sino como un político joven y que presenta sus sentimientos como cualquier otra persona lo hace en sus redes sociales. Estos resultados han llevado a que en muchos procesos electorales se contrate especialistas en redes sociales, ya que es una nueva herramienta para promover la imagen de los candidatos.
- La investigación buscó describir la labor que un profesional realiza en campañas de elección popular, basándose en la imagen de candidatos, sin embargo, resultaron limitantes en la investigación de campo, de manera que se estableció una lista de participantes entre asesores de alcaldes de San Salvador, Ex alcaldes de San Salvador, y profesionales de relaciones públicas expertos en el tema, pero la participación de los ex alcaldes resultó negativa, debido a que muchos de ellos actualmente poseen cargos públicos, por lo que se buscó establecer citas con

ellos pero no tuvimos respuesta, el mismo caso ocurrió con el asesor del ex alcalde Norman Quijano, que no pudimos obtener respuesta a nuestra solicitud de investigación.

- Los relacionistas públicos están regidos por un partido político, como lo declaraban los entrevistados, “cada partido político tiene su diferente metodología para trabajar”, y es por ello que las decisiones que toma un relacionista público están sometidas por ellos, en algunos casos existen profesionales como Ernesto Sanabria que no pertenece a partidos políticos, sino que trabaja por convocatoria de los candidatos, pero siempre presenta planes estratégicos que tengan referencia al partido al que pertenece el candidato.

Recomendaciones

- El relacionista público debe resaltar más la personalidad del candidato, para generar una mayor conectividad con los votantes. De esta manera, habría mayor accesibilidad para transmitir de una forma más efectiva el mensaje y la flexibilidad de dar a conocer las propuestas, por tanto, lograr el sufragio a favor del personaje público.

- El uso de las plataformas virtuales se han vuelto de gran utilidad, es así como se recomienda que, el relacionista público logre usarla más a favor que en contra, dando a conocer acontecimiento relevantes para la ciudadanía, con el objetivo de siempre atraer más personas a que crean en el candidato, Ya que es claro que no todo el mundo agrada por las redes sociales, asimismo encontrar la manera de lograr una conexión entre el político y el pueblo.

- Mostrar lo aspectos más positivos del candidato, y siempre inspeccionar los mensajes antes publicarlos para que no hayan repercusiones que jueguen en contra para la imagen del candidato.

- Hoy en día los partidos políticos han decaído con su imagen como partidos, es así, que se sugiere destacar en las campañas políticas más a la persona (candidato) en sí. Por lo consiguiente, mostrar más la ideología propia del personaje y que las propuestas sean más verídicas para los votantes, de esta manera dar a conocer que las promesas vienen de esa persona y no del partido.

Referencias

- Avilia Lammerty, R. (1999). *Estrategias y tácticas de comunicación integradora*. Buenos Aires: Revista imagen.
- Bembibre, C. (2010). *Definición de persuasión*. Recuperado de <http://www.definicionabc.com/comunicacion/persuasion.php>
- Briones, G. (1996). *Metodología y técnicas de investigación para las ciencias sociales*. México, D.F.: Trillas.
- Doingunza, A. (2014). *Dorman Eaton y las relaciones públicas*. Recuperado de <https://rrppcomunicacionyprotocoloperudotcom.wordpress.com/2014/12/05/dorman-eaton-y-las-relaciones-publicas/>
- El Salvador es mi país.com. (2016). *¿Cuántos habitantes hay en San Salvador?*. Recuperado de <http://www.elsalvadmipais.com/cuantos-habitantes-hay-en-san-salvador>
- Escritorio de Familia. (2008). *Redes sociales*. Recuperado de <http://escritoriofamilias.educ.ar/datos/redes-sociales>
- Eyzaguirre Chadwick, P. (1993). *Manual de relaciones públicas*. Santiago de Chile: Los Andes.
- Gobierno de San Salvador. (2015). *Datos del municipio: San Salvador, 2016*. Recuperado de <http://www.sansalvador.gob.sv/2015-05-28-03-54-20/gobierno-ss/gobierno/historia-y-datos-del-municipio.html>
- Line. (2015). *Historia de las relaciones públicas*. Recuperado de <http://line.do/es/historia-de-las-relaciones-publicas/cuk/vertical>

- Martínez Pénate, O. (2002). *El Salvador historia general*. San Salvador: Nuevo Enfoque.
- Miranda Duke, A., & Quiñones, N. (2012). *Elecciones 2012 y política 2.0*. (Tesis de maestría inédita). Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, Antiguo Cuscatlán, SV.
- Pérez, J., & Gardey, A. (2008). *Definición de política*. Recuperado de <http://conceptodefinicion.de/politica>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2009). *Definición de opinión*. Recuperado de <http://definicion.de/opinion/>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2014). *Definición de target*. Recuperado de <http://definicion.de/target/>
- Ponce, I. (2013). *Historia de las redes sociales*. Recuperado de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/component/content/article/1043-redes-sociales?start=2>
- Universidad Autónoma de México. (2013). *¿Qué son las tic?*. Recuperado de <http://tutorial.cch.unam.mx/bloque4/lasTIC>
- Universidad de Palermo de Argentina. (2013, marzo 24). *RRPP historia de las relaciones públicas*. [Registro web]. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/detalle_tp.php?id_docente=5499&id_blog=10247

Anexos

- Cuestionario de investigación

***Universidad Tecnológica
de El Salvador***



CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN PARA RELACIONISTAS PÚBLICOS DE LA ALCALDIA DE SAN SALVADOR

Tema de investigación: Rol profesional de relaciones públicas en el manejo de la imagen de candidatos de elección popular. Caso específico. Concejos municipales y alcaldes del departamento de San Salvador.

Objetivo: el propósito de este cuestionario es para recolectar información acerca de las habilidades, tácticas y estrategias que los relacionistas públicos elaboran en una campaña política a elección popular y así poder darle una respuesta a nuestro problema de investigación.

Las interrogantes a los relacionistas públicos son:

- 1- ¿Cuál es su experiencia como relacionista público en campañas Electorales?
- 2- ¿Cómo está conformada su formación académica profesional en relaciones públicas?
- 3- ¿Cuáles son las estrategias y tácticas más efectivas que un publirrelacionista debe crear en el manejo de la imagen de un candidato a alcalde de San Salvador?

- 4- Para usted ¿Cuál es la metodología adecuada para el lanzamiento de mensajes por parte del candidato?
- 5- ¿Cuáles son los canales de comunicación que un publrrelacionista utiliza para transmitir los mensajes del candidato?
- 6- ¿Cuáles son las etapas de las relaciones públicas que se utilizan para promover la imagen de un candidato?
- 7- ¿Cómo se utilizaron las redes sociales para promover la imagen del candidato?
- 8- ¿Cuáles fueron las redes sociales más utilizadas en el proceso electoral?
- 9- ¿Cuál era el objetivo primordial del uso de las redes sociales en la campaña política?
- 10- ¿Cuántos mensajes se lanzaban en estas plataformas a diario?
- 11- ¿Qué ventajas brindan el uso de las redes sociales en la planeación estratégica?
- 12- ¿Qué habilidades debe tener un profesional de relaciones públicas en el manejo de la imagen de candidatos por la alcaldía de San Salvador?
- 13- ¿Cómo describe la labor profesional del relacionista público en una campaña de elección popular en San Salvador?



CUESTIONARIO DE INVESTIGACION PARA EXPERTOS EN RELACIONES PÚBLICAS

Tema: rol profesional de relaciones públicas en el manejo de la imagen de candidatos de elección popular. Caso específico. Concejos municipales y alcaldes del departamento de San Salvador.

Objetivo: El propósito de este cuestionario es para recolectar información acerca del perfil que debe manejar un relacionista público en el manejo de la imagen de candidatos a elección popular y así poder darle respuesta a nuestro tema de investigación.

1. ¿Qué tan eficiente resulta el uso de relaciones públicas en campañas políticas?
2. ¿Cómo se debe preparar un relacionista público para poder asesorar la imagen de un candidato a alcalde?
3. ¿Cómo se aplica la planeación estratégica en la imagen de candidatos a alcaldes de San Salvador?
4. ¿Cómo un relacionista debe elaborar estrategias y tácticas que beneficien la imagen de los candidatos?
5. ¿De la metodología que se utiliza para la proyección de mensajes dependerá el buen resultado que presenten?
6. Para usted ¿Cuál es la metodología que más se utiliza para el lanzamiento de mensajes en función del candidato?

7. ¿Cuáles son los canales de comunicación que resultan más eficientes para que los mensajes tengan mayor impacto?
8. ¿Cómo son las etapas de las relaciones públicas cuando se quiere promover la imagen de político?
9. Para usted como han venido a cambiar el uso de las redes sociales en el manejo de la imagen de políticos que optan a cargos municipales?
10. ¿Qué ventajas brinda el hacer uso de las redes sociales en la planificación estratégica?