

Universidad Tecnológica de El Salvador

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



**“EL PERFIL DE RELACIONISTA PÚBLICO COMO VOCERO DE PRENSA EN
INSTITUCIONES GUBERNAMENTALES”**

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:

**COREAS ALVARENGA, ALICIA IVONNE
MORALES CORNEJO, JENIFFER FABIOLA
ZALDÍVAR DERAS, ROCÍO ELIZABETH**

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

SEPTIEMBRE, 2017

SAN SALVADOR, EL SAVADOR, CENTROAMERICA

PAGINA DE AUTORIDADES

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ
RECTOR

LIC.JOSÉ MODESTO VENTURA
VICERRECTOR ACADEMICO

LICDA. ANA ARELY VILLALTA DE PARADA
DECANA

JURADO EXAMINADOR

LICDA. BRENDA DE GÓMEZ
PRESIDENTA

LICDA.KATHYA GÓMEZ
PRIMER VOCAL

LIC.LEONEL MÉNDEZ
SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 2017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA



ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Licda. Brenda Verónica Díaz de Gómez, Lic. Leonel Ricardo Méndez Pineda, Licda. Kattia Yanira Gómez Larios, a las 5:00p.m. del día Jueves, 23 de Junio de dos mil diecisiete.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LAS ALUMNAS:

<u>1-Alicia Ivonne Coreas Alvarenga</u>	<u>Carnet 09-1615-2011</u>
<u>2-Jennifer Fabiola Morales Cornejo</u>	<u>Carnet 09-1028-2013</u>
<u>3-Rocío Elizabeth Zaldivar Deras</u>	<u>Carnet 09-6478-2014</u>

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"El perfil del relacionista público como vocero de prensa en instituciones gubernamentales"

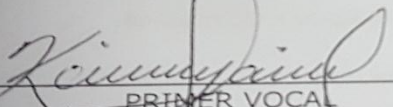
PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

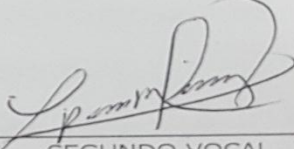
Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO, POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO: Aprobado

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

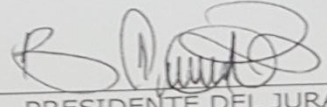
San Salvador, 23 de Junio de dos mil diecisiete.

F. 
PRIMER VOCAL

Licda. Kattia Yanira Gómez Larios

F. 
SEGUNDO VOCAL

Lic. Leonel Ricardo Méndez Pineda

F. 
PRESIDENTE DEL JURADO

Licda. Brenda Verónica Díaz de Gómez

Agradecimientos

Antes que nada darle las gracias a Dios por darme la sabiduría, fuerzas y todas las bendiciones que puso en mi camino para lograr alcanzar una de tantas metas que tengo.

Mi familia. Especialmente a mi Madre Roxana Zaldívar y mi abuela Nieves Deras por darme apoyo incondicional y estar pendiente de mí a lo largo de este proceso, sin su apoyo no hubiese llegado a esta etapa.

A mi compañero de vida Alexander Elías por apoyar mis metas y mantenerse a mi lado en cualquier circunstancia.

Licdo. Leonel Méndez por compartimos sus conocimientos y dedicarnos tiempo para guiarnos y alcanzar nuestro objetivo de realizar nuestro proceso de graduación, porque siempre nos brindó su confianza y sobre todo paciencia.

A Fabiola y Alicia a ustedes por la paciencia y la amistad que se creó durante este proceso, porque compartimos experiencias y espero que cada una de ustedes cumplan sus metas en la vida, de cada una aprendí mucho.

Y a todas las personas que coincidieron en mi camino y que de cierta manera aportaron experiencias positivas a mi vida.

Rocío Zaldívar

A DIOS

Gracias en primer lugar por la vida y salud que me ha permitido, porque día a día bendice mi vida con las personas que amo y me aman, por siempre estar conmigo, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y mi camino porque sin él no soy nada, y gracias a su infinito amor y misericordia he logrado culminar una meta más a mi vida.

A MI PAPÁ

Oscar Armando Coreas, que es para mí un privilegio tenerlo como padre, por su gran ejemplo de perseverancia, es mi ejemplo a seguir, por guiarme en el camino de Dios, por su gran amor, comprensión, paciencia, por sus valores y consejos para hacer de mí una mejor persona, por su apoyo incondicional que siempre me ha brindado, gracias a la ayuda de él he logrado llegar hasta aquí y terminar mi carrera profesional.

A MI MAMÁ

Lucia Aracely, con todo mi amor gracias por darme la vida, por estar siempre pendiente de mí, porque cada día me demuestra su amor, por creer en mí, porque desde que nací ha estado cuidándome en todo el trayecto de mi vida

COMPAÑERAS DE TESIS

Roció Zaldívar y Fabiola Morales por el tiempo que compartimos juntas para poder realizar satisfactoriamente nuestra tesis, por su responsabilidad y apoyo que recibí.

Alicia Coreas

Primeramente doy gracias a Dios por permitirme llegar a alcanzar un logro más en mi vida, por haberme dado las fuerzas para seguir adelante, por poner a personas en mi camino de las cuales obtuve experiencias y aprendizajes, gracias a Dios quien me permitió tener estudio, es algo que realmente agradezco infinitamente ya que no todos tienen esa oportunidad.

Agradezco en gran manera a mis padres Fanny y Alexis por llevarme por el buen camino y apoyarme para llegar al éxito, agradeciéndoles de igual manera por su valioso tiempo y esfuerzo para sacarme adelante y poder obtener estudios para cumplir cada una de mis metas y sueños y convertirme en una profesional.

Agradezco también a mi hermano por el apoyo incondicional, por aconsejarme, ayudarme a salir adelante a pesar de cualquier obstáculo que se me interpuso a lo largo de la carrera.

Agradezco a cada uno de los docentes de la universidad Tecnológica de quienes me enriquecí de conocimientos, aprendí cosas nuevas, exigentes, por aprender de los errores, eso y mucho más definitivamente agradecida por que, por ellos estoy finalizando una carrera de muchas más que deseo obtener.

Agradezco a mis compañeras por poner empeño para que este sea un excelente trabajo de tesis, por el valioso tiempo que nos tomamos para realizar la investigación, por ser responsables y sobre todo el apoyo que se obtuvo de una con otra.

Fabiola Morales

INDICE

	Pág.
Introducción-----	i
Capítulo I Planteamiento del problema -----	1
1.1 Formulación de problema-----	1
1.2 Justificación -----	2
1.3 Enunciado del problema -----	4
1.4 Delimitación -----	4
1.5 Objetivo General -----	5
1.5.1 objetivos específicos -----	5
Capítulo II Marco Teórico-----	6
2.1 Marco Histórico -----	6
2.1.1 comunicación social-----	6
2.1.2 orígenes de las rrpp -----	7
2.2 Marco Conceptual -----	9
2.2.1 publicidad-----	10
2.2.2 medios de comunicación-----	11
2.2.3 propaganda -----	11
2.2.4 relaciones públicas -----	12
2.2.4.1 clasificación de las relaciones públicas -----	14
2.2.4.2 las relaciones públicas internacionales -----	15
2.2.4.3 finalidad de las relaciones públicas -----	16
2.2.4.4 perfil teórico del relacionista público -----	21
Capitulo III Marco metodológico -----	24
3.1 Método -----	24
3.1.1 metodología de la investigación: cualitativa-----	24
3.2 Tipo de investigación: Mixta -----	25
3.3 Técnica a utilizar -----	25
3.3.1 la entrevista -----	25
3.3.2 consulta documental -----	27
3.4 Instrumento de investigación-----	30
3.4.1 instrumento de la entrevista: cuestionario -----	30
3.5 Sujeto de estudio -----	31
3.5.1 elección de estudio -----	32
3.5.2 muestra a investigar -----	32
3.6 Procedimiento de la investigación -----	33
3.7 Análisis de datos -----	34
Capítulo IV -----	45

Conclusiones -----	45
Recomendaciones -----	46
Propuesta de Perfil -----	47
Referencias -----	49
Anexos -----	50

Introducción

La presente es una investigación la cual tiene como principal objetivo identificar el perfil del relacionista público como vocero de prensa en instituciones gubernamentales, seguidamente estudiar las diferentes opiniones de los expertos en Relaciones Públicas y su aporte en el rol de vocería, proponer, con base a lo investigado, un perfil idóneo de un relacionista público como vocero de prensa para las instituciones de gobierno de El Salvador.

Continuamente se presenta el capítulo I que es basado en el planteamiento del problema donde se destaca la formulación del problema, la justificación, enunciado del problema, delimitación y sus respectivos objetivos.

Seguidamente el marco teórico, el cual se abordara principalmente un marco histórico donde se extraerá de fuentes la historia de las Relaciones Publicas, también se encuentra el marco conceptual y finalmente se señala un perfil teórico de Relaciones Públicas.

Luego de ello, se presenta el capítulo III marco metodológico, el cual se realizará investigación mixta, la cual constara de una investigación documental y de campo, en la de campo específicamente se realizara una entrevista a profesionales en el tema de la investigación.

Finalmente se presentara el capítulo IV donde conlleva a realizar las recomendaciones y conclusiones de toda la investigación a realizar.

De esta manera es como se conocerá más del tema y se desarrollaran los puntos importantes para que se puedan aplicar en las entidades gubernamentales.

Resumen

En la presente tesis se identifica el Perfil del relacionista Público como vocero de prensa en instituciones gubernamentales, así mismo para cumplir este objetivo principalmente se buscan fuentes bibliográficas para indagar sobre dicho tema, aparte de ello, se visitan instituciones gubernamentales para saber en realidad si cuentan con un perfil de Relacionista Público como vocero de prensa. Mientras tanto en la investigación, se menciona que no poseen con un perfil de lo antes mencionado, específicamente el profesional de Relaciones Públicas asume su función, mientras que el rol de vocero de prensa lo asume cualquier otro funcionario de la institución, siempre y cuando sea especializado en la vocería. Seguidamente se determina en utilizar un tipo de investigación mixta la cual se realizara en base a una investigación documental e investigación de campo, en la investigación documental se busca la información de diferentes fuentes para obtener más sobre lo que se necesita para la indagación, por otra parte se ejecuta la investigación de campo, la cual, es basada en entrevistas a profesionales y especialistas de distintas instituciones específicamente educativa y de gobierno. De quienes se conoce más a profundidad el contenido y así mismo estudiar y analizar las opiniones para resaltar puntos importantes en la investigación. Así mismo en las entrevistas se toman en cuenta pasos importantes para realizarla como la selección de los entrevistados, preparación para la entrevista, recopilación de información sobre la persona que será entrevistado, Planificar las preguntas que se harán, tomar apuntes y notas de audio.

Al conocer la realidad de las instituciones gubernamentales en El Salvador, se realiza una propuesta para que estas posean de un perfil idóneo como Relacionista Público, tanto de Vocero de prensa, para que de esta forma sea tomado en cuenta en las entidades, y la importancia que es poseer de un perfil.

Capítulo I Planteamiento del Problema

1.1 Formulación del problema

Las Relaciones Públicas RRPP son el conjunto de acciones de la comunicación estratégica moderna, que favorecen la imagen interna y externa de las instituciones de gobierno, empresas privadas y organizaciones (Martini, 1998). Su adecuada aplicación, contribuye a los buenos resultados y al fortalecimiento de los vínculos con los distintos públicos de las instituciones.

El estudio y análisis de las RRPP es determinante para un buen desempeño organizacional, así como el claro conocimiento de las funciones de cada uno de los actores de esta rama de la comunicación.

Es por ello que el enfoque principal de esta investigación se centra en el perfil de Relacionista Público y sus roles, considerando la importancia que este tiene como ejecutor de las tareas en pro de la buena imagen institucional.

No obstante, los recursos bibliográficos sobre el perfil del relacionista público como vocero de prensa en El Salvador son limitados. A la fecha, solo existen varios estudios vinculados a las Relaciones Públicas en El Salvador, pero no existe un antecedente que exactamente aborde dicho perfil.

Por otra parte, un primer acercamiento con la realidad indica que las instituciones no desarrollan completamente las funciones del relacionista público y su rol de vocero de prensa, tal y como lo plantea la teoría.

Esta falta de documentación y estudio, limita el aprovechamiento de las funciones del relacionista público y esto puede ser una desventaja para la imagen institucional de una entidad o empresa.

1.2 Justificación

Las Relaciones Públicas son una función directiva que ayuda a establecer y mantener líneas de comunicación mutuas, entendimiento, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos; implica la gestión de problemas o temas, ayuda a los directivos a mantenerse informados y sensibles hacia la opinión pública; define y enfatiza en la responsabilidad de los directivos de servir al interés público; ayuda a los directivos a mantenerse al frente de los cambios y utilizarlos de forma efectiva. (Harlow. 1976)

Las Relaciones Públicas son un factor importante que debe ser investigado para beneficio de las compañías, organizaciones, entidades gubernamentales y para la academia misma, dada la necesidad comunicativa que el entorno demanda.

Una de las principales funciones que se desempeñan en las Relaciones Públicas es la del portavoz o vocero de prensa, quien “es el responsable elegido por una persona o una organización para dirigirse a los medios de comunicación y, a través de ellos, a la sociedad en general para transmitir un mensaje” (Cortez, 2015).

Las Relaciones Públicas entonces permiten a las instituciones mejorar sus esfuerzos de comunicación en los siguientes puntos:

- Anticipar, analizar e interpretar la opinión pública, así como las actitudes y asuntos que puedan tener repercusión en la organización, asesorar a todos los niveles de dirección de la organización respecto de las decisiones estratégicas, líneas de conducta y comunicación.
- Investigar, dirigir y evaluar, sobre una base de continuidad, programas de acción y comunicación, para conseguir el entendimiento de un público informado, necesario para el éxito de las metas de la organización. Planificar e implementar las acciones de la organización para influenciar o cambiar la política pública.
- Fijar objetivos, planificar, presupuestar, contratar y formar personal, desarrollando servicios; en definitiva, gestionar los recursos necesarios para que todo lo anterior funcione. (Duran, 1993)

Tomando como base lo anterior, el presente trabajo pretende:

- Contribuirá al conocimiento del perfil requerido, real e idóneo de un relacionista público como vocero de prensa.
- Reforzará la bibliografía disponible sobre los roles que desempeña el Relacionista Público.
- Ayudará a las instituciones gubernamentales a ejecutar adecuadamente las funciones idóneas de un Relacionista Público.

Al no conocer el perfil idóneo de un relacionista público como vocero de prensa, las instituciones corren el riesgo de no proveer la información correcta a sus públicos y a los medios de comunicación y esto finalmente podría afectar la imagen y los vínculos organizacionales de la institución.

De allí que con este estudio se pretende brindar un acercamiento al perfil idóneo que deben poseer los voceros de prensa, en sus actividades dentro de los departamentos de Relaciones Públicas de las entidades de gobierno.

1.3 Enunciado del problema

Por todo lo planteado anteriormente, el problema concreto a investigar en esta tesina se presenta en la siguiente interrogante:

¿Cuál es el perfil del relacionista público como vocero de prensa en instituciones gubernamentales?

1.4 Delimitación

Limitantes teóricas: En particular, se aplicarán entrevistas a expertos de las relaciones públicas, se consultarán tesis, folletos, libros y sitios web que ayudarán obtener respuestas científicas que contribuyan a la investigación.

Límite temporal: El estudio se realizará en un periodo de 5 meses, el cual inicia en el mes de febrero y finaliza en el mes de junio de 2017.

Límite geográfico: Si bien es cierto se aplicará la investigación específicamente en la zona central de El Salvador, los resultados son tan importantes puesto que la institución es muy representativa para considerar que pueda aplicarse a otras homogéneas en todo territorio nacional.

1.5 Objetivo General

Identificar el perfil del relacionista público como vocero de prensa en instituciones gubernamentales.

1.5.1 objetivos específicos

- Estudiar las diferentes opiniones de los expertos en las Relaciones Públicas y su aporte en el rol de vocería.
- Analizar, a partir de la visión de los especialistas, qué es lo que se requiere de un relacionista público como vocero de prensa en instituciones gubernamentales.
- Proponer, con base a lo investigado, un perfil idóneo de un relacionista público como vocero de prensa para las instituciones de gobierno de El Salvador.

Capítulo II Marco Teórico

2.1 Marco Histórico.

2.1.1 la comunicación social.

A lo largo de la historia, la comunicación ha sido fundamental para el desarrollo humano, fortaleciendo entre sí las relaciones individuales y colectivas, desde el comienzo se desarrolló el habla, que evolucionó hasta llegar al lenguaje actual. De esta forma, las comunicaciones han ayudado de gran manera al impulso y avance social.

Varios aspectos de la comunicación han sido objeto de estudio, en la antigua Grecia, el estudio de la retórica, el arte de hablar y persuadir, era una cuestión vital para los estudiantes. En el siglo XX, muchos expertos comenzaron a estudiar la comunicación como una parte específica de sus disciplinas académicas. La comunicación comenzó a emerger como un campo académico distinto a mediados del siglo XX. Marshall McLuhan, Paul Lazarsfeld y Theodor Adorno estuvieron entre los pioneros en el área (Historia de la Comunicación, 2017).

Jesús Timoteo Álvarez, Catedrático de Historia de la Comunicación en la Universidad Complutense de Madrid, presenta en *Historia y Modelos de la Comunicación*

Interpretación del desarrollo informativo desde 1880. El autor, que en una obra anterior había trazado las líneas básicas de la comunicación desde los orígenes hasta fines del siglo XIX, completa ahora su estudio que llega hasta la historia más reciente de los medios. Ambición en el proyecto y mesura en las valoraciones distinguen los resultados obtenidos por el profesor de la Complutense, No pretende mostrar la evolución país por

país, período por período, de los medios informativos. Su propósito más general es dar a conocer las etapas del periodismo de masas hasta llegar a la actual sociedad de información, Para ello se sirve de los modelos más significativos, tanto nacionales como de los medios. De este modo consigue que la afirmación general tenga su correspondiente reflejo en la realidad informativa que refleja. Precisamente este realismo, que se esfuerza por evitar la ideologización del discurso, le permite ceñirse a los aspectos más relevantes sin dejarse arrastrar por los prejuicios doctrinales predominantes ("Universidad de Navarra", 2017)

2.1.2 orígenes de las relaciones públicas

Aunque las modernas Relaciones Públicas son un fenómeno del siglo XX sus raíces se remontan a más atrás. Los líderes de cualquier gran sociedad de toda la historia comprendieron la importancia de influir en la opinión pública mediante la persuasión. por ejemplo, los arqueólogos han descubierto un boletín agrícola en Irak que explicaba a los granjeros del año 1800 a. C. las últimas técnicas para sembrar, cosechar y regar. Cuanto más alimento cultivarán los granjeros mejor será la alimentación de las ciudades y más rico será el país: un buen ejemplo de persuasión planificada para llegar a un determinado público como un objetivo concreto; en otras palabras: Relaciones Públicas.

Los romanos, sobre todo Julio César también fue gran maestro de la persuasión, cuando se enfrentaba a una nueva batalla, César solía reclamar el respaldo del público a través de bandos y apariciones públicas. Análogamente, durante la primera Guerra

Mundial, un comité estadounidense de información pública denominado comité Creel fue creada para canalizar los sentimientos patrióticos de los americanos en favor del papel estadounidense en la Guerra. (Teoría y práctica de las Relaciones Públicas, Fraser P. Seitel). La evolución de las Relaciones Públicas en El Salvador

En la década de los 80 se tomó más conciencia sobre la verdadera importancia, funciones y compromisos incorporándose las Relaciones Públicas como carrera Universitaria (Relaciones Públicas, ética y credibilidad 2010)

En febrero de 1972 fue creada la ahora desaparecida Asociación Salvadoreña de Relaciones Públicas (ASERP), los principales adjetivos de esta organización fueron: Velar por los intereses de sus miembros. Prestar apoyo para acrecentar la actividad profesional. Promover el intercambio de ideas y experiencias entre sus miembros y Asociaciones similares en otros países. Reconocer y estimular los méritos de sus miembros Mantener entre sus miembros sentimientos de sociabilidad, ayuda mutua y altas normas de moral profesional. El objetivo primordial de la ASERP era desarrollar de formar profesional de la Relaciones Públicas en el país, logrando su máxima impresión en 1981 cuando dicha asociación fungió como asesora de la Universidad Leonardo Da Vinci para la elaboración del programa de la carrera de la Relaciones Públicas y Publicidad la cual inicio sus actividades en Noviembre del mismo año.

CABEZAS CORDOBA, Reina Isabel; REYES HERNANDEZ, Joaquín Alfredo; ROSA ESCOBAR, Victor Gilberto. Relaciones públicas en el Salvador, pag. 5 (2001) Siendo

esta la primera Universidad que creó la carrera de Relaciones Públicas en nuestro país cuya primera promoción egresó en 1985-86 es así que como al paso de los años surgen otra Universidades que impulsan el desarrollo de la carrera, tal es el caso de la Universidad Nueva San Salvador y Universidad Tecnológica (UTEC). HERNANDEZ ESQUIVEL, Liz Aynee Guadalupe; NAVAS AGUILAR, Nohemy Elizabeth, Historia de las Relaciones Públicas en el Salvador, pag 15 1997. Tendencias y retos de las Relaciones Publicas para el posicionamiento de las empresas frente a la crisis económica. (Marzo 2010)

2.2 Marco Conceptual.

La comunicación puede concebirse como el proceso dinámico que fundamenta la existencia, proceso, cambios y comportamiento de todos los sistemas vivientes, individuos e instituciones, entendiéndose como la función indispensable de las personas y de las organizaciones, mediante la cual la organización u organismo se relaciona consigo mismo y su ambiente, relacionando sus partes y sus procesos internos unos con otros (Miller, 1998).

Las habilidades de la comunicación tanto como escritas como oral son cruciales, no solo para la obtención de un puesto, sino también para desempeñar el rol con eficacia. El saber escuchar es una de las habilidades más importantes en el proceso de la comunicación, si se aprende la dinámica de escuchar se pueden prevenir malos entendidos y errores de comunicación, así como, aumentar la capacidad de trabajar más

Productivamente con los empleados y las demás personas dentro de las organizaciones.
(Hersey y Jonson, 1998)

Las herramientas de comunicación que los seres humanos usan para interpretar, reproducir, mantener y transformar el significado de las cosas. Ser humano implica, estar dentro de alguna cultura humana. La comunicación, entonces constituye la esencia de la cultura, de la empresa, de la vida misma. (Arrugo, 2001)

El campo de la comunicación es muy amplio por lo cual está dividido en muchas áreas, la Publicidad, los Medios de comunicación, Relaciones Publicas, Propaganda (Miller, 1998). A continuación, se detallan cada una, haciendo especial énfasis en las Relaciones Públicas, que es el tema central de esta investigación.

2.2.1 publicidad

La Publicidad es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad, utilizando como principal herramienta los medios de comunicación. Si un producto no es publicitado, difícilmente las personas podrán conocer o referirse a él como algo de buena calidad respecto al nombre que posee.
(Definista, 2017)

Según la American Marketing Asociación, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas" (Thompson, 2017)

2.2.2 medios de comunicación

De acuerdo con la publicación “comunicación social” Los medios de comunicación son todos aquellos instrumentos, canales o formas de transmisión de la información de los que se valen los seres humanos para realizar el proceso comunicativo.

Los medios de comunicación masiva, también conocidos como medios de comunicación social, tienen un enorme poder para influir, orientar y formar la opinión pública y el pensamiento de las masas. Su función, considerada desde una perspectiva ética, consiste en informar, formar y entretener a sus audiencias.

Tipos de medios de comunicación masiva, dependiendo de la plataforma y el formato que utilicen para comunicar, existen diferentes tipos medios de comunicación social: Impresos, radiofónicos, televisión, digitales (comunicación, 2017)

2.2.3 propaganda

La propaganda es la encargada de transmitir un mensaje (doctrinas, opiniones, ideas, etc.) para persuadir o convencer a las personas en torno a un tema o asunto, para que se concienticen o sensibilicen respecto a él.

Por ello, podemos afirmar que no busca transmitir la verdad sobre un asunto, sino más bien persuadir a su público. Su objetivo final es inclinar la opinión general, incidir en los valores de la población, de allí que tenga un propósito esencialmente moral (Propaganda, 2017)

Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia, en su Tercera Edición", definen la propaganda como "un tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas" (Thompson, 2017)

Una de las técnicas más empleadas en la propaganda es la sugestión: Para ello se recurre a las emociones, a los sentimientos, a las fantasías las personas a fin de despertar motivaciones y deseos. Puesto que las ambiciones, los sentimientos y las fantasías están estrechamente relacionados con las motivaciones básicas del hombre, se recurre a ellos con propósito de despertar incentivos para actuar, para pensar, para obrar determinadas maneras. ("La Propaganda Concepto Propósito Efecto Sociedad Técnicas Usadas", 2017)

2.2.4 relaciones públicas

Las Relaciones Públicas son el manejo estratégico de las relaciones entre una organización o institución y sus diversas audiencias. Cuyo propósito es el incrementar el posicionamiento, estimular las ventas, facilitar las comunicaciones y establecer relaciones entre las audiencias, la empresa y su marca. ("Concepto de Relaciones Públicas", 2017)

Débora Weinstein, de Strategic Objectives, asegura que las relaciones públicas son "el arte y la ciencia de compartir noticias genuinas, creíbles y relevantes, que mantengan y protejan la aceptación de la marca, el conocimiento, la reputación y las ventas cuando es apropiado. Las Relaciones Públicas crean conversaciones medibles, basadas en hechos, eventos y actividades concebidas para generar aprobaciones y

audiencias de parte de terceros”.

“Lamb, Hair y Mc Daniel”, definen las Relaciones Públicas como la función de la mercadotecnia que evalúa las actitudes del público, identifica áreas dentro de la empresa que interesa a este y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del mismo. Además, según los mencionados autores, las Relaciones Públicas contribuyen a que una compañía se comuniquen con los clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y la comunidad donde opera.

Para “Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz”, las Relaciones Públicas son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar.

Complementando esta definición, los mencionados autores indican que las relaciones públicas se utilizan para promocionar productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones

“Stanton, Walker y Etzel”, definen las Relaciones Públicas como una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de promoción que muchas veces se ignora.

Además, y según estos autores, las Relaciones Públicas, a diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas

específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial.

“Cutlip, Center y Broom, nos brindan la siguiente definición: Las Relaciones Públicas son la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso”.

2.2.4.1 clasificación de las relaciones públicas

De acuerdo con la Universidad Autónoma de Barcelona, las Relaciones Públicas pueden clasificarse según sus destinatarios y según sus emisores.

a) Según sus destinatarios:

- Relaciones Públicas internas: Cuando en el seno de una entidad coexisten mucho individuo, los problemas de relación abundan y requieren un tratamiento técnico especial; tal es el objeto de las Relaciones Públicas interna.
- Relaciones Públicas externas o generales: Suelen denominarse simplemente Relaciones Públicas, sobreentendiendo su extensión a todos los públicos exteriores a la entidad.

b) Según sus emisores: Estas Relaciones Públicas personales son delicadas en extremo. El individuo transmite mensajes claros que sirven a sus intereses públicos.

Relaciones Públicas empresariales: Esta es la especialidad que lógicamente parece ofrecer mayor porvenir. A medida que la empresa vaya advirtiendo la rentabilidad de una política de Relaciones Públicas, la demanda de técnicos en las mismas irá en aumento (UNAM, 2012)

- Las Relaciones Públicas Institucionales: Son aquellas que se establecen entre instituciones u organizaciones, ya sean públicas o privadas, para llevar a cabo un proyecto común y con el objetivo de colaborar a corto, mediano y largo plazo. Cuanto más abierta sea la visión de las relaciones institucionales y estén más definidos los agentes y grupos de interés (sean éstos públicos o privados) se obtendrán mejores beneficios para la organización (UAB, 2017).

2.2.4.2 las relaciones públicas internacionales

Por lo tanto, las Relaciones Públicas han tenido y tienen un gran auge con el proceso de globalización, en el que se potencian los intercambios y las interrelaciones comerciales. Esa globalización lleva a las empresas a planificar, desarrollar y aplicar estrategias de Relaciones Públicas que coadyuven a la consecución de contratos. A su lado, las instituciones estatales tienen una función sobre la base de establecer planes a largo plazo, creando climas de opinión pública y sobre las instancias públicas de los países. Los objetivos de las Relaciones Públicas Internacionales son:

- Proteger la reputación general de los productos y servicios a nivel internacional.
- Reforzar la reputación de los productos suministrados por una determinada empresa o industria (Relaciones Públicas Internacionales: La Nueva Era del Marketing Global 2017)

2.2.4.3 finalidad de las relaciones públicas

Las empresas suelen contratar los servicios de las agencias de Relaciones Públicas con el objetivo de alcanzar una mayor cobertura de mercado. Como sabemos, los objetivos del Marketing deben basarse en acciones programadas y consistentes para lograr persuadir y motivar a nuestro mercado objetivo para que adquiera nuestros productos y/o servicios. Así pues, el trabajo de las Relaciones Públicas debe ejecutarse de manera disciplinada e imaginativa, con metas concretas que mejore el nivel de comprensión con el mercado, a medio y largo plazo.

a) Funciones de las Relaciones Públicas

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

- **Gestión de las comunicaciones internas:** Los recursos humanos de la institución y que éstos a su vez conozcan las políticas institucionales. Ambos deben tener una buena comunicación entre ellos para cumplir con los objetivos de la organización. Se debe lograr una comunicación efectiva.
- **Gestión de las comunicaciones externas:** Toda institución debe darse a conocer a sí misma y a su accionariado. Esto se logra a través de la vinculación con otras instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales, medios de comunicación, así como también con la prensa y la comunidad.
- **Funciones humanísticas:** Resulta fundamental que la información que se transmita sea siempre veraz, ya que la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional.

- **Análisis y comprensión de la opinión pública:** Los Relacionistas Públicos no manipulan la opinión pública. Su trabajo consiste en seleccionar la información adecuada y organizarla de forma entendible y clara para luego brindarla a la comunidad.
- **Trabajo conjunto con otras disciplinas y áreas:** El trabajo de todo Relacionista Público debe tener una sólida base humanista con formación en psicología, sociología y relaciones humanas. Se trabaja con personas y por ende es necesario comprenderlas y saber cuáles son sus necesidades.

b) Etapas fundamentales de las Relaciones Públicas

Tomando como base los aportes de Bernays, existen ocho etapas fundamentales de las Relaciones Públicas, las cuales deben desempeñarse para obtener los resultados esperados en esta disciplina:

1. Definir los objetivos
2. Investigar a los públicos
3. Modificar los objetivos para conseguir las metas realmente alcanzables
4. Decidir la estrategia a realizar
5. Crear y desarrollar el mensaje
6. Programar detalladamente la acción y la organización necesaria
7. Especificar el plan táctico y su programación temporal
8. Desarrollar las tácticas previamente contemporáneas

c) Desempeño de Relaciones Públicas.

Según “Lattimore, Baskin, Heiman y Toth”, Las funciones de las Relaciones Públicas son enumeradas por sectores específicos de la actividad, como la gestión de crisis, el lobbismo. Y dejando a un lado las múltiples tareas que les conciernen, para efectuar su rol deben poseer diferentes competencias que terminan derivando en las funciones a realizar.

Por otro lado, se conocerán las diferentes propuestas para alcanzar el éxito en la profesión, pero antes de proceder a ello, es necesario declarar la absoluta importancia que todos dan a la capacidad de redacción y edición.

La capacidad de redacción consiste en plasmar por escrito las ideas e informaciones, siempre de una manera clara, concisa y con un estilo sólido. Para ello, es crucial que el Relacionista Público haya adquirido buenos conocimientos gramáticos y ortográficos, ya que un fallo de expresión escrita puede ofrecer una imagen de incompetencia.

Dado que la persona que está trabajando en Relaciones Públicas. en general busca llegar a grandes grupos de personas, la palabra impresa representa un instrumento muy importante para crear crónicas, informes, boletines de prensa, folletos, discursos, y otras comunicaciones administrativas dirigidas al personal de la organización y a los grupos externo (Lattimore, Baskin, Heiman y Toth, 2008)

Para desarrollar un plan de Relaciones Públicas de forma correcta, éste se debe “programar y planificar en colaboración con directores de otros departamentos,

determinar necesidades, establecer prioridades, definir públicos, fijar metas y objetivos y desarrollar tácticas y estrategias” (Cutlip, Center y Broom, 2006).

Una de las funciones que el profesional debe ejecutar es la reclutación de información de diferentes fuentes, que investigue acerca de la organización, de sus públicos, de la competencia, etc. Y es que si quiere desarrollar un plan de Relaciones Publicas eficaz, deberá tener en cuenta los resultados de las investigaciones e incorporarlos a los objetivos y estrategias de esos planes.

Por otro lado, Grunig y Hunt difieren con el resto de autores a la hora de delimitar las funciones del Relaciones Públicas. De este modo, solo incluyen dos más: la capacidad para resolver problemas y la competencia empresarial económica.

Respecto a la primera, hacen referencia a la creatividad necesaria que debe tener el comunicador para solventar las situaciones complejas. Esto lo llevará a cabo mediante ideas innovadoras y nuevos planteamientos en los programas de Relaciones Públicas.

Y en lo que se refiere a la competencia empresarial, asumen que el Relacionista Público debe comprender cómo funciona su negocio, económicamente hablando. Es decir, que debe ser una persona de negocios en primer lugar, y un comunicador después. Ya que si no comprende la actividad empresarial no puede encontrar la relación directa entre los objetivos institucionales y lo que está haciendo (Grunig y Hunt, 2007).

Continuando en la descripción de las funciones que corresponden al Relacionista Público Lattimore, Baskin, Heiman y Toth, y Cutlip, Center y Broom, convergen en otras tres: las relaciones (contacto informativo), la producción, los eventos y los discursos o formación.

Estos autores consideran las relaciones informativas un factor clave para que el Relacionista Público. Pueda alcanzar el éxito, el cometido de estas funciones sería fortalecer los vínculos de su organización, tanto con los medios externos como internos. De esta forma, el profesional de Relaciones Públicas sería el encargado de mediar y gestionar los conflictos y acuerdos entre los diferentes públicos.

Las funciones de relaciones externas son muy numerosas, la principal es el contacto con los medios, respondiendo a los requerimientos de información de estos y de la propia empresa. Es decir, Compartir información con los editores indicados de periódicos, medios electrónicos y publicaciones generales y especializadas para captar su interés, a fin de que se publiquen noticias y características sobre la organización. (Lattimore, Baskin, Heiman y Toth, 2008).

Por otro lado, las funciones de relaciones internas hacen referencia a la creación de audiencias con los empleados, con los departamentos internos de contacto diario y con los departamentos directivos superiores.

En lo que respecta a la producción, exponen la necesidad de crear comunicaciones en diferentes formatos. Ambos coinciden en que el Relacionista Público no debe ser un experto del diseño gráfico, diseño web, fotografía, edición de audio y vídeo, etc., pero reconocen que es vital poseer ciertos conocimientos generales sobre estas materias, ya que algunas vías importantes de comunicación requieren dichas competencias. Ejemplos de ello pueden ser: presentaciones audiovisuales, informes especiales, folletos para eventos, gestión de la web corporativa, etc.

En lo referente a los eventos, afirman que “todos requieren una planeación y

coordinación muy cuidadosas, de gran atención a los detalles y de la preparación de folletos, y reportes especiales” (Lattimore, Baskin, Heiman y Toth, 2008).

Los acontecimientos realizados por el Relacionista Público. Son múltiples y publicity variados, algunos de ellos son: conferencias de prensa, convenciones, presentaciones especiales, premios, aniversarios, visitas guiadas, inauguraciones, jornadas de puertas abiertas, entre otros.

Para finalizar, en las funciones en las que ambos autores concuerdan debemos mencionar la capacidad que debe poseer el Relacionista Público para pronunciar discursos. Con frecuencia el director, es el encargado de desarrollar las comunicaciones frente a frente, seleccionando los medios adecuados para ello y dirigiendo las, tribunas de diálogo ante las audiencias importantes para la organización (Cutlip, Center y Broom, 2006).

2.2.4.4 perfil teórico del relacionista público

Las relaciones públicas (conocidas por la abreviatura RR. PP.) son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas en el tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en determinadas acciones.

Su misión, es generar un vínculo entre la organización, la comunicación y los públicos relacionados (Stakeholder), además de convencer e integrar de manera positiva, para lo cual utiliza diferentes estrategias, técnicas e instrumentos.

Es una disciplina en desarrollo que emplea métodos y teorías de la publicidad, marketing, diseño, comunicación, política, psicología, sociología, periodismo, entre otras ramas y profesiones.

Al igual que los sistemas o departamentos de inteligencia militares o gubernamentales, funcionan bajo la premisa de "mientras más información se posea, más acertadas serán las acciones y decisiones", es por esto que es fundamental para todo profesional de relaciones públicas el estar altamente informado de todo el acontecer que pueda estar vinculado directa o indirectamente a su organización o proyecto (Elliott, 2017)

Entre sus principales características están:

- a) Define e integra la estrategia de imagen corporativa en la organización.
- b) Planifica el trabajo operativo de una oficina de relaciones públicas.
- c) Asesora a la empresa u organización en materia de comunicación interna y externa, para la toma de decisiones globales.
- a) Planifica la comunicación de la organización, contribuye a establecer estrategias y planes de acción dirigidos a cada uno de los públicos.
- b) Monitorea los acontecimientos políticos, económicos y sociales que se suscitan fuera de la organización para prever el impacto en la organización y definir las acciones necesarias para afrontarlas.
- c) Capacidad práctica de dar seguimiento a proyectos, control de

tiempos, recursos técnicos y humanos, presupuesto y cumplimiento de cronogramas.

- d) Capaz de evaluar toda actividad de relaciones públicas tanto durante el proceso como al final.

El perfil del Relacionista Público como vocero de prensa en instituciones

gubernamentales: es aquella lista que deben poseer las instituciones gubernamentales para que el profesional cumpla con lo requerido, principalmente cumpliendo cada una de las tareas u obligaciones que maneja la empresa una de las cuales, enfrentándose a sus públicos para siempre mantenerlos informados de todo lo que sucede interna y externamente siempre y cuando toda la información sea verídica, esto y otros puntos importantes mencionados durante la investigación que debe de cumplir un profesional de Relaciones Públicas como vocero de prensa de prensa en las instituciones gubernamentales.

Capítulo III Marco Metodológico

3.1 Método

3.1.1 metodología de la investigación: cualitativa

Blasco y Pérez (2007) señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas.

Utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes.

Por ello, se aplicará el Método Cualitativo a la presente investigación, mediante entrevistas, cuyo fin es de obtener diferentes puntos de vista de los profesionales en las Relaciones Públicas y comparar las distintas opiniones de los especialistas, para llegar a un resultado final en esta materia.

Por medio de la investigación de campo se podrán manifestar la experiencia, actitudes y pensamientos que los expertos en las Relaciones Públicas que podrán aportar a esta investigación.

3.2 Tipo de investigación: Mixta

La investigación mixta es aquella que participa de la naturaleza de la investigación documental y de la investigación de campo. (Zorrilla, 1993). Por tanto se tomará en cuenta este tipo, dado que se realizará la investigación de campo y la investigación documental, para obtener los resultados esperados.

Por un lado, se pretende conocer y estudiar los conocimientos de especialista de las Relaciones Públicas, es por ello que se ha seleccionado de manera meticulosa la entrevista como parte fundamental para el desarrollo de este estudio.

Así mismo, la documentación es una forma de complementar la investigación de campo y por ello se ha incluido material bibliográfico para el desarrollo de esta misma.

3.2 Técnica a utilizar: La entrevista

3.2.1 la entrevista

Es una técnica muy empleada en los estudios sociales o humanísticos, las más usadas son: Entrevista en Profundidad. Hace énfasis en describir y describir lo particular. Se limita a transcribir las respuestas del entrevistado y se analiza como en la observación participante los elementos más resaltantes. La entrevista intenta potenciar la mayor aparición de opiniones divergentes para finalizar con una fase de conclusión donde se resume lo expresado y discutido. En base a esto y los objetivos del estudio se analiza la información. (Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. 2003).

Según Kerlinger la entrevista es una confrontación interpersonal, en la cual una

persona (el entrevistador) formula a otra (el respondiente) preguntas cuyo fin es conseguir contestaciones relacionadas con el problema de investigación.

Con respecto a la técnica por utilizar se ha designado la entrevista, que a través de ella se podrá conocer más a fondo los conocimientos y características que un Relacionista Público debe de poseer para poder desarrollar un buen trabajo en Instituciones Gubernamentales y el rol de vocería como parte fundamental para el manejo de situaciones en crisis e información de interés público.

Se analizarán los resultados con base a las entrevistas realizadas y se transformara en información para el uso de datos con la finalidad de mejorar el perfil del Relacionista Público.

Unos de los instrumentos a utilizar es la entrevista, la cual se ocupara para conocer diferentes respuestas de cada uno de los profesionales de Relaciones Públicas que puedan abordar el tema “El perfil del Relacionista Público en instituciones gubernamentales”

En las entrevistas se tomarán en cuenta los siguientes pasos:

- Selección de los entrevistados
- Preparación para la entrevista
- Recopilación de información sobre la persona que será entrevistado.
- Planificar las preguntas que se harán.
- Tomar apuntes y notas de audio

3.3.2 *consulta documental*

Con base a la consulta documental:

- Se buscará lo dicho por personas profesionales en el tema de las Relaciones Públicas y la vocería
- Así mismo guiarse en documentos para poder conocer los diferentes puntos de vista y poder profundizar los conocimientos del perfil del Relacionista Público como vocero de prensa en instituciones gubernamentales.
- Tener diferentes fuentes bibliográficas

Consulta bibliográfica

Según Karina Lostaunau, psicóloga de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la USMP, son cuatro las cualidades que caracterizan a un Relacionista Público: seguridad, creatividad, capacidad para persuadir y alta organización.

Comunicador Social

Es el eje fundamental de la empresa en cuanto a la comunicación. Es el estratega que conoce y domina la comunicación corporativa e institucional para interpretar todos los sucesos que pudieran afectar la imagen y percepción de la empresa frente a sus públicos internos y sus públicos externos.

El comunicador social, si bien se puede desempeñar en medios de comunicación, también lo puede hacer del lado de la comunicación organizacional en el sector privado y el sector público a través de campos como: la Comunicación Interna, Capacitación en

Comunicación, Marketing, Comunicación Institucional, Relacionista Público, entre otros.

Relacionista Público

El relacionista público debe de conocer la realidad de su empresa, su misión y visión para comunicar a los públicos internos y externos lo que hace su organización, de esa manera, se convierte en un gestor que establece lazos de cooperación con los colaboradores de su empresa, representantes de la comunidad, grupos de interés, medios de comunicación y otros actores. Las herramientas de las que se sirve para enviar su información son: notas de prensa, eventos, comunicados de prensa, etc.

El profesional de las Relaciones Públicas, también debe ser un asesor efectivo en situaciones de crisis que pudieran afectar la reputación e imagen corporativa. Para ello, debe de monitorear constantemente lo que se dice de la organización en medios de comunicación offline, online y redes sociales, así evitará que la generación de algún conflicto o rumor que impacten en la organización. (Ascue, 2016)

Los voceros corporativos juegan un rol fundamental en la estrategia de comunicación de las organizaciones en determinados momentos y etapas como lanzamientos, cambios, nombramientos y crisis; razones para desarrollar estrategias y habilidades comunicativas que les permitan transmitir mensajes claros, concretos y coherentes, perfectamente alineados al contexto actual, tanto organizacional como el del entorno. Además, se debe tomar una actitud firme, de dominio absoluto de cada situación y que sea capaz de proyectar credibilidad y empatía con las audiencias.

Establecer quién debe ser vocero de una organización no solo se trata de designar a los ejecutivos que ocupen la esfera más alta dentro de la misma, sino a quien además de comunicar de forma clara los mensajes importantes y tenga las habilidades suficientes, posea una actitud correcta cuando se trata de relacionarse directamente con los periodistas.

No ha pasado mucho tiempo desde que era usual que la relación entre periodistas y voceros empresariales no era del todo cordial. En muchas ocasiones, estas relaciones entre medios y corporaciones se daban por la necesidad de noticias de unos y la inexperiencia ante los medios de comunicación de los otros.

Desde luego, el resultado era, por decir lo menos, incompleto, con información fuera de contexto y con una imagen empresarial no deseada. Sin embargo, gracias al trabajo de especialistas en Comunicación y Relaciones Públicas, hoy por hoy se han desarrollado relaciones fuertes, duraderas y efectivas entre periodistas y ejecutivos corporativos.

Es sumamente necesario detectar, además de la jerarquía dentro de la organización, las habilidades y el conocimiento de cada área de los voceros quienes serán designados para ser la cara ante las audiencias a través de los medios de comunicación. Es indispensable tener en cuenta que será una persona que constantemente tendrá contacto con el exterior y siempre deberá estar al pendiente de lo que quiere y debe comunicar la empresa. ("Vocero Empresarial: Cara y personalidad de la organización", 2017)

3.2 Instrumento de la investigación

3.4.1 instrumento de la entrevista: cuestionario

La presente entrevista consta de 6 preguntas importantes relacionadas al tema de la investigación, se aplicara para los profesionales y especialistas de Relaciones Públicas y comunicaciones para indagar más, sobre sus opiniones y estas sean ayuda para completar con lo deseado.

***Universidad Tecnológica
de El Salvador***



Técnico en Relaciones Públicas

El perfil del Relacionista Público como vocero de prensa en Instituciones Gubernamentales.

Objetivo: conocer a nivel profesional los aportes del especialista en Relaciones Públicas con respecto al tema antes mencionado.

A continuación, se le presentan una serie de preguntas de acuerdo a su experiencia:

1. ¿A su criterio que son las Relaciones Públicas?
2. ¿Cuál es el rol que debe desempeñar un Relacionista Público?
3. ¿Cuáles son las características y actitudes que debe poseer un profesional de Relaciones Públicas para desempeñar un buen papel, en una institución de gobierno?
4. ¿Cuál es el rol que debe desempeñar un vocero de prensa en las

instituciones de gobierno?

5. ¿Cuál es el perfil idóneo que debe poseer un Relacionista Público como vocero de prensa en una institución gubernamental?

6. ¿Cuál es la mejor manera de afrontar una situación de crisis dentro y fuera de la institución para el Relacionista Público como vocero de prensa?

3.5 Sujeto de estudio

La institución de gobierno referente para esta investigación es el Instituto de Nacional de la Juventud, debido a que dispone de un departamento de Relaciones Públicas donde se realizan las funciones de vocería de prensa.

Es importante destacar los elementos que se tomarán en cuenta a la hora de realizar la investigación y los cuales los ayudaran a analizar la problemática.

- Si la Institución gubernamental cuenta con un Relacionista Público y si este posee el título requerido para desempeñar dicho papel.
- Si el Relacionista Público está capacitado para el ejercer el rol de vocero.
- Si el sujeto antes mencionado, es quien desempeña el papel de vocero en la institución gubernamental.

Si la Institución cuenta con un documento que respalde las habilidades, actitudes y experiencias que un Relacionista Público como vocero de prensa debe de desempeñar.

3.5.1 elección del sujeto de estudio

Esta investigación se enfocará específicamente en los profesionales de Relaciones Públicas ya que con sus experiencias en este tema tendremos más claro el papel que desempeñan en las instituciones y a su vez compararemos diferentes tipos de opiniones de cada uno de ellos, conociendo las diferentes áreas en que se puede desenvolver un Relacionista Público como vocero de prensa.

INJUVE practica la vocería de prensa como método para resolver situaciones de crisis o dar a la población información sobre sus actividades, sin embargo está representa la problemática actual, no es el mismo personaje quien ejerce el rol de Relacionista público y nos muestra las dificultades que pueden surgir.

3.5.2 muestra a investigar

A continuación, se presenta una serie de entrevistas a profesionales y especialistas en el tema de: “El perfil del Relacionista Públicas como vocero de prensa en instituciones gubernamentales” para conocer más a profundidad las opiniones de cada uno de los entrevistados y así finalmente llegar a una deliberación y análisis, siendo ayuda para la investigación.

Para ello se entrevistó a Carlos Juárez, quien es licenciado en comunicaciones y Relaciones Públicas, actualmente labora como jefe del departamento de nuevo ingreso y Catedrático, en la Universidad Tecnológica de El salvador. La entrevista fue realizada en la institución educativa (UTEC).

Posteriormente se realizó una segunda entrevista, al Lic. Aarón Rivas, quien es un Licenciado en Periodismo y comunicaciones, actualmente laborando en una entidad gubernamental (INJUVE).

Finalmente se obtuvo una tercera y última entrevista con la Lic. En comunicaciones y Relaciones Públicas y especialista en la vocería. Heydi Cuellar, quien labora en la PNC y en la universidad Tecnológica de El Salvador

3.6 Procedimientos de la investigación

Éstas son las actividades a seguir en el proceso de aplicación de la metodología de la investigación, partiendo de la definición del problema y objetivos a investigar:

- Se recolectará una serie de datos los cuales por medio de herramientas como internet, biblioteca y entrevistas. Se lograra verificar cuales de los datos aportan para alcanzar el objetivo y poder definir así la información a recopilar.
- En busca de información externa se visitará institución educativa y entidad gubernamental, de las cuales surgieran diferentes entrevistas con especialistas en el tema y de esta forma se comparara la información obtenida con la recolectada.
- Se estudiará y analizará la información recolectada extrayendo las diferentes características y definiciones. Así mismo se procede a encontrar las respuestas y soluciones al problema.

3.7 Análisis de datos

"En estos estudios, a diferencia de los estudios cuantitativos se busca recaudar información sobre las peculiaridades de los sujetos estudiados. Así que su manera de trabajar es en no estructurar el modo en que se recoge los datos, independientemente de la técnica que se haya empleado". (León y Montero, 2003).

Luego de realizadas las entrevistas y consultas bibliográficas, los datos serán analizados e interpretados mediante cuadros comparativos, para saber el perfil ideal, el real y lo que a las instituciones les hace falta para cumplir lo indicado.

Así mismo se conocerá las deficiencias que algunos departamentos de Relaciones Públicas tienen al momento de afrontar situaciones que se les presenta, por no tener a una persona designada que cumpla el rol adecuado de cada profesional.

Presentación y Analisis de Resultados

Área	Preguntas	<u>Entrevistado 1</u> Carlos Antonio Juárez  Lic. Comunicaciones y Relaciones Públicas (UTEC)	<u>Entrevistado 2</u> Aarón Rivas  Lic. En periodismo y Comunicaciones (INJUVE)	<u>Entrevistado 3</u> Heydi Cuellar  Especialista en Comunicaciones y Relaciones Públicas y vocera (PNC y UTEC)	Reflexión y análisis
RELACIONES PÚBLICAS	1. ¿A su criterio que son las Relaciones Públicas?	En el caso del gobierno específicamente del el salvador a lo largo de la historia de las Relaciones Publicas hay diferentes modelos que se han venido desarrollando. Uno de ellos es el de 1900 y 1800	Es todo tipo de interacción que debe tener una institución con sus diferentes públicos, dentro de nuestra institución (INJUVE) una de las cosas importantes es la interacción interna como externa con los jóvenes del país.	Las Relaciones Públicas son una función de la alta dirección, es una comunicación estratégica que ayuda a mejorar las relaciones entre los públicos existentes interno y externo que bien	Las RRPP para los especialistas interpretan puntos muy importantes como señala uno de ellos, que provienen de una historia específicamente con dos modelos: de 1800 y otro de 1900, otro punto importante es que en una entidad las Relaciones Publicas debe de manejar todo tipo de

				planificadas permiten la persuasión, contribuyen a crear imagen y a la reputación de las empresas.	interacción con el público para tener una buena imagen. Así mismo las RRPP es importante mantener una comunicación estratégica para mejorar las relaciones entre sus públicos internamente y externamente.
	2. ¿Cuáles son las características y actitudes que debe poseer un profesional de Relaciones Públicas para desempeñar un buen papel, en una institución de gobierno?	Experiencia con los manejos de los medios, en el área de periodismo, para poder hacer un análisis estratégico de la realidad de nuestro país, conocer los medios de comunicación y mantener un vínculo fuerte a nivel de dirección.	Especialmente debe de ser una persona proactiva, dinámica y que este acostumbrada a trabajar bajo presión ya que existen situaciones en la cuales se proyectan o surgen de improviso. Tiene que ser una persona creativa a la hora de enfrentarse con los medios.	Dedicarse a su trabajo y no ser partícipe de algún partido, dedicarse a mover el quehacer de la institución y de la persona que debe crearle la imagen.	Específicamente las características y actitudes que debe de poseer un Relacionista Público son: tener experiencia con los medios, ser una persona que trabaje bajo presión, creativa y a dedicarse al que hacer de la institución.

RELACIONISTA PÚBLICO	3. ¿Cuál es el rol que debe desempeñar un Relacionista Público?	Tener la experticia para hacer un análisis a cerca de la realidad de nuestro país, conocer sobre los medios de comunicación, mantener un vínculo fuerte a nivel de dirección, tener la capacidad para redactar, visión artística para elegir el material a exponer y sobre todo manejar el uso de las redes sociales.	Tener una excelente relación con el público, Cumplir los objetivos y lo una de las cosas más importantes es mantener siempre una buena imagen para la institución.	Debe ser la persona en algunas ocasiones anónima que cree, promueva y divulgue el que hacer de la institución en la que se desempeña, ser dinámico, participativo y poseer un equilibrio, ecuánime vinculante con los públicos.	Finalmente señalan que el rol principal, es mostrar un panorama al público dentro de la organización a través de todos los medios de comunicación, y crear una fuerte relación con el público, o en ocasiones en anonimato y sobre todo mantener una buena imagen para la institución.

	4. ¿Cuál es el perfil idóneo que debe poseer un Relacionista Público como vocero de prensa en una institución gubernamental?	Prepararse profesionalmente como vocero de prensa para asumir diversos cargos dentro de una institución, ser una persona estratégica para asumir diferentes de dificultades dentro y fuera de la institución.	Principalmente que tenga conocimientos periodísticos, de Relaciones Públicas y áreas afines, persona que se informe de la institución tanto como temas de coyuntura.	Capacidad de organizar, planificar, estratégico persuasivo con don de gente.	Idealmente un profesional que haya estudiado a fondo el mundo de las relaciones públicas, con la capacidad de planificar, organizar, de manera estratégica.
--	---	---	--	--	---

VOCERO	5. ¿Cuál es el rol que debe desempeñar un vocero de prensa en las instituciones de gobierno?	Principalmente quien desempeñe la vocería, sea una persona entrenada para desarrollar esa labor ya que es de suma importancia para la organización, por lo tanto, uno de los roles que debe desempeñar un vocero es; Tener la suficiente autoridad para hablar con los medios y sobre todo pensar estratégicamente a la hora de hablar con el público para mantener una buena imagen de la entidad.	Esencialmente ser la voz autorizada por la institución ya que no cualquier persona puede ser un vocero de prensa, estar empapado de conocimiento, tiene que ser alguien que transmita al público lo que sucede dentro y fuera de la organización.	En el país algunas instituciones no están preparadas para que el Relacionista Público sea el vocero, y es acá dónde el trabajo de los profesionales consiste en preparar a las funcionarias para que sean ellos quienes brinden las declaraciones.	El vocero según expertos en el tema, debe de ser realizado por personas que estén sumamente comprometidas con la Institución, que tenga la suficiente autoridad y facilidad de hablar con sus públicos. Finalmente, un vocero debe estar muy preparado para realizar este rol y asumirlo con responsabilidad.
--------	--	---	--	---	---