

**UNIVERSIDAD DON BOSCO  
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES  
ESCUELA DE COMUNICACIONES.**



**“LA PRÁCTICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL SALVADOR  
ENTRE 1996 – 2006”**

**PRESENTADO POR:  
ANA LISSETH DELGADO PLATERO**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREPARADO PARA LA FACULTAD DE  
CIENCIAS Y HUMANIDADES.**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:  
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ASESORA:  
MG. LCDA. ANA MARÍA SORIANO. MSC.**

**OCTUBRE, 2007**

**SOYAPANGO, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.**

**UNIVERSIDAD DON BOSCO**



**ING. FEDERICO MIGUEL HUGET RIVERA  
RECTOR**

**LIC. MARIO RAFAEL OLMOS ARGUETA  
SECRETARIO GENERAL**

**LIC. JOSÉ HUMBERTO FLORES MUÑOZ  
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES**

**MG. LCDA. ANA MARÍA SORIANO. MSC.  
ASESORA**

**LCDA. CLAUDIA MORALES  
TUTORA**

**JURADO EVALUADOR:  
LCDA. CLAUDIA MENJÍVAR DE GARCÍA  
LCDA. BEATRIZ NÁJERA  
MG. LCDA. SONIA RODRÍGUEZ. MSC.**

**SOYAPANGO, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	i
<b>I. MARCO DE REFERENCIA</b>	
1.1. DIAGNÓSTICO: “ <i>Relaciones Públicas: desde las Agencias de Prensa hasta las Agencias de Relaciones Públicas</i> ”.....	8
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
1.3. OBJETIVOS.....	17
1.3.1. General.....	17
1.3.2. Específicos.....	17
1.3.3. Operatividad de los Objetivos.....	18
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	19
1.5. FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	20
1.5.1. Concepto de Relaciones Públicas.....	20
1.5.2. Modelos de Relaciones Públicas.....	21
1.5.2.1. Agente de Prensa/Publicity.....	21
1.5.2.2. Información Pública.....	21
1.5.2.3. Asimétrico bidireccional.....	22
1.5.2.4. Simétrico bidireccional.....	22
1.5.3. El papel estratégico de las Relaciones Públicas.....	22
<b>II. FUNDAMENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
2.1. APLICACIÓN METODOLÓGICA.....	25
2.1.1. Criterios de Selección informantes claves.....	27
2.1.1.1. Informantes entrevistados.....	28
2.1.2. Conceptuación de categorías.....	30
2.2. PRESENTACIÓN DE DATOS.....	32
2.2.1. Entrevista en profundidad.....	33
2.2.1.1. Síntesis datos categorizados.....	34
2.2.2. Análisis documental.....	37

2.2.2.1.	Material encontrado: Información general.....	37
2.2.2.2.	Cuadro resumen.....	40
2.3.	INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	52
2.3.1.	Análisis General.....	52
2.3.1.1.	Concepción y uso de las Relaciones Públicas.....	52
2.3.1.2.	Modelos de RRPP utilizados en El Salvador.....	60
2.3.1.3.	Enfoque estratégico.....	68
2.3.1.4.	Perfil del profesional en Relaciones Públicas .....	71
2.3.1.5.	El impacto de la tecnología .....	73
2.3.2.	Cuadro Comparativo: La práctica de las RRPP entre 1996-2006.....	75
2.3.3.	Proceso de cambio de las Relaciones Públicas en El Salvador.....	77
2.3.3.1.	Campo de acción de las Relaciones Públicas.....	78
2.3.3.2.	Públicos Estratégicos.....	79
2.3.4.	Propuesta Teórica.....	80
2.3.4.1.	De Relaciones Públicas a Comunicación Estratégica.....	80
2.3.4.2.	Modelo de Comunicación.....	81

### III. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1	Productos concretos.....	83
	Artículo: “De las Relaciones Públicas a la Comunicación Estratégica: Un salto cualitativo”	
	Cronograma.....	84
	Referencias.....	85

### ANEXOS

Anexo N° 1: Guía de entrevista.

Anexo N° 2: Transcripciones de las entrevistas en profundidad.

Anexo N° 3: Cuadros: clasificación de la información en las categorías definidas.

## INTRODUCCIÓN

La década de los 90 fue trascendental para el futuro de El Salvador. La firma de los Acuerdos de Paz, el 16 de enero de 1992, pone fin a la guerra civil, culminando una etapa oscura para el país. Después de este hecho, se han dado transformaciones en todos los ámbitos de desarrollo en la sociedad salvadoreña. Esto permitió la apertura económica y política de El Salvador hacia el resto del mundo, dinamizando y fortaleciendo las relaciones estratégicas de beneficio para el crecimiento del país y para las mismas organizaciones, públicas y privadas.

A partir de ese suceso, la vida productiva se ha ido fortaleciendo, convirtiéndose en todo un desafío para las organizaciones, las cuales buscan ser competitivas en un mundo tan cambiante. Este panorama, ha obligado a las empresas e instituciones a mejorar sus flujos de comunicación con sus públicos internos y externos, para tratar de construir un ambiente estable, que le permita sobrevivir en el entorno.

Este contexto, trajo consigo la evolución de un servicio intangible: las “Relaciones Públicas”.

Esta práctica ha llevado a la realización de la presente investigación, la cual analiza el desarrollo de dicha gestión en El Salvador entre los años de 1996-2006, desde la perspectiva del concepto de RRPP, estrategias y modelos manejados a lo largo de estos 10 años en el país, los cuales han determinado el ejercicio de las RRPP actuales.

El documento está dividido en tres capítulos fundamentales:

El *capítulo I, MARCO DE REFERENCIA*: recoge los elementos de planificación de la investigación, como: Diagnóstico, Planteamiento del Problema, Objetivos, Justificación y Fundamentos Teóricos.

El *capítulo II, FUNDAMENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN*: se describe el tipo de investigación y la metodología aplicada al estudio, así como también se presenta la información obtenida a través de las técnicas utilizadas. El capítulo finaliza con la interpretación de los datos de la investigación y la síntesis del desarrollo de las RRPP en el período de estudio.

El capítulo III, *RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN*: presenta la propuesta comunicativa en la cual se sintetiza los resultados de la investigación. El producto concreto se trata de un artículo titulado “De Relaciones Públicas a Comunicación Estratégica: Un Salto Cualitativo”, que aglutina los datos más relevantes obtenidos en el presente estudio inédito.

El documento finaliza con secciones indispensables como el *cronograma*, *las referencias bibliográficas* y *anexos*, que complementan la información del presente informe.

El estudio de “*LA PRÁCTICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL SALVADOR ENTRE LOS AÑOS DE 1996-2006*” pretende ser una base para ulteriores investigaciones sobre el desarrollo de esta disciplina en el país, así como también un documento de consulta, tanto para los profesionales en esta área como para los futuros comunicadores.

# **CAPITULO I**

## **MARCO DE REFERENCIA**

## 1.1. DIAGNÓSTICO

### **Relaciones Públicas: De las Agencias de Prensa hasta las Agencias de Relaciones Públicas.**

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

Dicha credibilidad y persuasión, los llevó a obtener cargos de consultores y asesores sobre asuntos públicos en empresas e instituciones públicas, debido a la amplia experiencia que estas personas tenían entorno a los medios de comunicación. Es así, que se crearon las primeras agencias de prensa o gabinetes de prensa, cuyo trabajo consistía en asesorar sobre el manejo de la información pública en los medios de comunicación y garantizar una nota grandiosa y favorable para los intereses corporativos, lo que se conoce ahora como “publicity”.<sup>1</sup>

Otra profesión que evoluciona con el crecimiento comercial y la proliferación de productos en el mercado, es el trabajo del publicista. Esta práctica se convirtió, para las empresas, en la panacea. Es por ello que se destinaban cantidades considerables de dinero en esta práctica, dejando de lado elementos como la comunicación interna, las relaciones con los proveedores, etc. Lo más importante era la imagen que se podía transmitir a través de los mensajes publicitarios, y el impacto que éstos generaban en el número de venta, independientemente, si la información girada en estos mensajes era fidedigna o engañosa.<sup>2</sup>

Una tercera profesión que ha marcado la historia de las comunicaciones son las Relaciones Públicas. Esta práctica ha adquirido una importancia considerable a nivel mundial como profesión y como elemento fundamental dentro de las *organizaciones*<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Cavatorta, M. Relaciones Públicas: Una versión sobre sus orígenes y desarrollo.  
[www.ies21.com.ar/articulos/rpp22.doc](http://www.ies21.com.ar/articulos/rpp22.doc)

<sup>2</sup> Martín García, Mercedes. Historia de las Relaciones Públicas. <http://www.rppnet.com.ar/histrpp.htm>

<sup>3</sup> Se utilizará el término *organización* como nombre genérico para identificar a todas aquellas instituciones públicas, empresas privadas u organizaciones sin fines de lucro.

En El Salvador la actividad de las RRPP<sup>4</sup> se ha ido abriendo paso de manera paulatina pero consistente, debido a que las instituciones y empresas salvadoreñas han tomado conciencia de la importancia de establecer vínculos con su entorno.

Para Lucia León, Gerente General de Rethos Reputation Management, las empresas se ven influenciadas por la audiencia, que no sólo la componen los consumidores – visión limitada de la Publicidad – también se incluyen a los empleados, el Gobierno, inversionistas, la comunidad en general y la misma industria en la cual opera. Por tanto, las organizaciones reconocen la amplitud de su campo de operación y visualizan la necesidad de las Relaciones Públicas para manejarse de la mejor manera en dicho entorno (León, conferencia, 2006).

Para esta ejecutiva, anteriormente, la práctica de las RRPP estaba vinculada directamente a la organización de eventos y relación con los medios de comunicación. Por ejemplo, se creía que quien hacía Relaciones Públicas era la persona encargada de celebrar cumpleaños, atender invitados, entre otras acciones.<sup>5</sup>

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

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

Anteriormente, la alta dirección de las empresas solían decirles a los Relacionistas Públicos lo que debían hacer: “Este es el mensaje, entréguelo”. Ahora, las organizaciones preguntan a estos profesionales: “¿Qué debemos hacer?”<sup>6</sup>

Este reconocimiento se observa en la existencia de unidades o departamentos<sup>7</sup> que se dedican a esta área dentro de la estructura orgánica de las empresas e

---

<sup>4</sup> Se abrevia el término Relaciones Públicas como RRPP, para mayor facilidad de la lectura.

<sup>5</sup> La investigación brinda mayor información sobre este punto.

<sup>6</sup> El reconocimiento de la práctica de las RRRPP por parte de las organizaciones ha llevado a estos profesionales a ocupar un lugar de asesores y no de simples operativos que ejecutan actividades planificadas por la alta dirección.

instituciones. Estas unidades tienen el objetivo de desarrollar una mejor comunicación entre las organizaciones y los círculos influyentes de ésta.

Es importante recalcar, que las primeras oficinas de Relaciones Públicas (como unidades dentro de un organigrama) que funcionaron en el país, fueron desarrolladas dentro de las instituciones de gobierno, aunque en sus inicios sólo se dedicaron a cubrir actividades con la prensa y agasajos sociales (Panameño y Saravía, 1994).

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

En la actualidad, tanto empresas privadas como instituciones públicas y sin fines de lucro, han visto la necesidad de utilizar la gestión de Relaciones Públicas, con el objetivo de establecer relaciones armoniosas y positivas con su entorno cultural, social y político, para diferenciarse dentro de un mercado cada vez más competitivo.

Este contexto ha sido visualizado como un mercado nuevo, lo cual ha permitido el surgimiento de empresas dedicadas especialmente a esta práctica y que, en la actualidad, ofrecen “servicios externos de consultoría” en Relaciones Públicas.

La utilización de agencias o empresas que ofrecen servicios de RRPP se está convirtiendo en una práctica común dentro de las empresas e instituciones salvadoreñas. Dicho servicio, se emplea como complemento a la misma actividad llevada a cabo por los departamentos de comunicación dentro de las organizaciones o, si este departamento no existe, puede llevar a cabo todo el trabajo. “Estas empresas se ubican fuera de la organización-cliente, mirando hacia el interior, detectando oportunidades y riesgos para convertirse en los ojos de la entidad al observar el entorno y rentabilizar la imagen”.<sup>8</sup>

Entre las empresas que ofrecen este servicio en nuestro país están:

- Estrategia Comunicación Corporativa, que era una firma independiente y fue adquirida, posteriormente, por Publicidad Comercial.

---

<sup>7</sup> Estos departamentos poseen diferentes denominaciones como: Unidad de Relaciones Corporativas, Departamento de Comunicaciones, Departamento de Relaciones Públicas, entre otros nombres

<sup>8</sup> Comunicación Corporativa en Chile. <http://www.losrecursoshumanos.com/comunicacion-corporativa-chile.htm>

- Porter Novelli, firma internacional que trabaja en alianza con Apex BBDO.
- Weber Shandwick Worldwide, firma internacional que fue adquirida por el conglomerado The Interpublic Group of Companies, mismo al que pertenece McCann Erickson.
- Rethos Reputation Management, empresa independiente.
- Comunicación Corporativa Ketchum, firma internacional que posee filial en el país y está presente a nivel regional.
- Headline, unidad de RRPP integrada a la agencia de publicidad Apex BBDO.

Estas agencias funcionan como departamentos de comunicación externos que se ocupan de auditar, diagnosticar, planificar, implementar, controlar y evaluar estrategias de comunicación que proyecten la identidad de la *organización-cliente*<sup>9</sup>, con el objetivo de crear en los públicos una imagen favorable que beneficie la gestión de los negocios y beneficie la reputación corporativa.

Entre los servicios que ofrecen estas empresas<sup>10</sup> están:

- Diseño de estrategias de la comunicación
- Relaciones con los medios de comunicación
- Ruedas de prensa
- Gestión de crisis
- Diseño y ejecución de eventos
- Relaciones institucionales
- Relaciones con la comunidad/Responsabilidad Social Corporativa o empresarial
- Entrenamiento de voceros
- Monitoreos de medios de comunicación/análisis de prensa

La única empresa de RRPP que tienen 10 años de operar en el país es Porter Novelli, y ha trabajado en alianza con la agencia de publicidad Apex BBDO. "...Se puede decir que cuando Porter Novelli inició operaciones en las áreas de RRPP y Comunicación Estratégica se comenzó a marcar una diferencia en cuanto al uso de RRPP, puesto que no había una agencia montada que se dedicara especialmente a esta profesión". (Chiliseo, et al., 2005).

---

<sup>9</sup> Se le denomina organización – cliente a aquellas empresas o instituciones que contratan los servicios de las Agencias Consultoras de RRPP.

<sup>10</sup> Los servicios pueden variar entre una u otra agencia.

Además, se puede hablar de agencias que pertenecen a conglomerados que operan a nivel internacional como The Interpublic Group of Companies, al cual pertenecen la agencia de publicidad McCann Ericsson y Weber Shandwick Worldwide.

También, se encuentran filiales de empresas internacionales que operan independientemente, como Comunicación Corporativa Ketchum. Por otra parte, existen firmas nacionales independientes, tal es el caso de Rethos Reputation Management.

En otros casos, las agencias de publicidad incorporan en su estructura unidades o departamentos de Relaciones Públicas, ofreciendo así, servicios externos de consultoría en esta área y una solución integral de comunicación para las necesidades de sus clientes. Ejemplos claros de esta forma de trabajo son: Headline, que está en la estructura interna de Apex BBDO y MaxPR que pertenece a Máxima Publicidad.

La unión entre las agencias de publicidad y las agencias de RRPP, se da por el interés de integrar diversas disciplinas de la comunicación en “redes de comunicación total”, o mejor conocida como “Comunicación Integral” o “Comunicación Estratégica”, es decir, las sinergias entre la publicidad y las RRPP que se generan bajo una sola empresa, ofrecen una campaña con múltiples facetas y así poder cubrir las diferentes necesidades de comunicación de la organización-cliente.

Para Alejandro Salvador Alvarado, Vicepresidente y Director de Estrategia de la agencia de RRPP Porter Novelli en Florida, la publicidad y las RRPP no son rivales, por el contrario “Las RRPP te permiten establecer la comunicación, la publicidad te da un mensaje...las agencias van de la mano con el desarrollo del mercadeo” (Salvador, 23 de agosto de 2007, entrevistado por Santamaría, pág. 43)

Esta fusión entre las agencias de publicidad y las RRPP, ha demostrado la comprensión y el reconocimiento que la publicidad ha brindando a esta gestión dentro del desarrollo de las estrategias de comunicación.

Para Mónica Salazar, Ex Jefa de publicidad de Super Selectos, la razón por la que la mayoría de agencias de publicidad ofrecen otras herramientas a sus clientes, como el servicio de Relaciones Públicas, se centra en la búsqueda de otras formas para que la gente crea en la marca y que sean fieles a ésta; la competencia en el país con el

desarrollo del comercio ha aumentado, por eso las empresas necesitan afianzar la fidelidad de sus clientes (Chiliseo, et al., 2005).

Por todo lo antes señalado, la práctica de las RRPP se ha ido abriendo paso en el país. Este crecimiento es debido al reconocimiento y consolidación que ha tenido la actividad por parte de algunas empresas e instituciones, entre las que podemos mencionar: Industrias La Constancia, Almacenes Siman, Grupo Q, Museo de los niños Tín Marín, Banco Agrícola, entre otros.

A pesar del crecimiento de este sector (RRPP) y la importancia que ha adquirido la práctica de la profesión en nuestro país, no existe el mismo avance en cuanto a lo que investigación se refiere. Se carece de datos, estadísticas, de bibliografía que muestre el desarrollo de esta área a nivel local.

La información imperante en las bibliotecas de las universidades que ofrecen la carrera de Comunicaciones o carreras a fines, se refiere a proyectos, como Planes de Relaciones Públicas, Estrategias de Comunicación, Manuales de Relaciones Públicas; hay otros que analizan el papel de los departamentos de Relaciones Públicas Gubernamentales o el rol que juega como herramienta de gestión comercial para las empresas, entre otras líneas de estudio.

Entre algunos trabajos consultados se encuentran:

- El Desempeño de los departamentos de Relaciones Públicas de las instituciones gubernamentales y su influencia en la proyección de la imagen del gobierno del período 1989-1994, entre los habitantes del área urbana del municipio de San Salvador. Universidad Dr. José Matías Delgado.
- Las Relaciones Públicas como alternativas de cambio y desarrollo institucional en los centros de educación superior. Manual de Relaciones Públicas”. Universidad Don Bosco.
- Las Relaciones Públicas como herramienta de apoyo a la gestión comercial en la Mediana Empresa del Sector Servicio del departamento de San Salvador: Un Diagnóstico de su conocimiento y recomendaciones para su utilización. Universidad Don Bosco.
- El Publicity como estrategia de comunicación institucional en los ministerios públicos de El Salvador. Universidad Tecnológica de El Salvador.

Pero, ninguna de las investigaciones citadas, aborda el desarrollo de la práctica de las Relaciones Públicas en nuestro país. Por tanto, no analizan cómo se ha dado este proceso, si hay cambios o estancamiento en el mismo.

Por consiguiente, aún no se ha escrito un documento que recopile o sistematice toda esta información, a pesar que trocitos y retazos de esa historia se encuentran diseminados por Trabajos de Graduación y biografías de los mismos protagonistas de la historia.

A esto puede abonársele la falta de organización como sector, ya que no existe una gremial que reúna a todas estas entidades o profesionales de esta área, a pesar de los intentos por hacerlo como la desaparecida Asociación Salvadoreña de Ejecutivos de Relaciones Públicas (ASERP), la cual nació en 1972 y cuyo principal objetivo fue desarrollar profesionalmente las RRPP en El Salvador.

“La ASERP hizo por las RRPP en El Salvador algo que aún no ha hecho alguna otra institución: reunió gente del área para iniciar la preparación de las RRPP en el ámbito profesional” (Chiliseo, et al., 2005).

Entre los logros adjudicados a este gremio se encuentran: la creación de la carrera de Licenciatura en Relaciones Públicas y Publicidad en la Universidad Leonardo Da Vinci en 1981 y el desarrollo de los primeros seminarios sobre Relaciones Públicas, con la participación de profesionales nacionales e internacionales.

Desde su nacimiento, el principal objetivo de la ASERP fue desarrollar profesionalmente las Relaciones Públicas en El Salvador. Esta asociación desapareció por circunstancias personales de los distintos miembros que la conformaban. Se convirtió en un movimiento espontáneo.

Actualmente, sólo se encuentra el Consejo Salvadoreño de Profesionales en Comunicación (CSC), que aglutina a profesionales de los diferentes campos de la comunicación y no específicamente a las personas que se dedican a esta disciplina. Hay otros que prefieren afiliarse a asociaciones internacionales.

Todo lo anterior, muestra un panorama en el que la gestión de las RRPP van tomando un papel importante en la fijación de estrategias de comunicación dentro de las

empresas e instituciones en El Salvador. Así mismo, el reconocimiento dado por parte de otras disciplinas como la publicidad.

Esto evidencia que las RRPP son, y han sido, practicadas y desarrolladas en el país, desde la creación de departamentos de Comunicaciones en las empresas e instituciones públicas, hasta el surgimiento de agencias de RRPP y su posterior fusión con agencias de publicidad; convirtiéndose así, en una parte indispensable en el proceso comunicativo de las organizaciones.

## 1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La gestión desarrollada por las Relaciones Públicas ha tenido un reconocimiento como parte de la cultura corporativa de las organizaciones. Dicha importancia se ve reflejada en la cantidad de empresas privadas, instituciones públicas y sin fines de lucro que incorporan esta práctica como parte de sus actividades diarias.

También, el evidente aporte de las RRPP se demuestra en el reconocimiento o respeto dado por otras áreas de la comunicación, como es el caso de la publicidad.

Aunque, para que las RRPP llegará a ocupar el lugar que hoy tienen en el campo de las comunicaciones, tuvieron que pasar por algún proceso de formación, el cual es desconocido.

A pesar de la importancia que esta praxis ha adquirido en nuestro país, no existe un estudio que analice el desarrollo de la práctica de las Relaciones Públicas en El Salvador, los modelos que han sido desarrollados y cuáles persisten en la actualidad; así como las estrategias que han utilizado para alcanzar los objetivos de comunicación de las diferentes organizaciones.

La ausencia de este análisis no permite saber con exactitud si ha existido algún cambio entre la forma en que se practicaban las RRPP hace 10 años y el modo con que se practican ahora y, en todo caso, determinar si hay una evolución, estancamiento o retroceso en el ejercicio de las RRPP en nuestro país.

Por tanto, el planteamiento del problema se formula de la siguiente manera:

¿Cuál ha sido el desarrollo de la práctica de las Relaciones Públicas en El Salvador en los últimos 10 años? ¿Ha habido cambios perceptibles en la forma en que se ejercen las RRPP actualmente? ¿Qué modelos y estrategias de Relaciones Públicas se han utilizado y cuáles se emplean en la actualidad?

## **1.3. OBJETIVOS**

### **1.3.1. Objetivo General**

- Analizar el desarrollo de la práctica de las Relaciones Públicas en El Salvador entre 1996 a 2006, desde la perspectiva de sus modelos y estrategias de comunicación.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Describir la conceptualización que se ha tenido de las Relaciones Públicas en el país.
- Comparar los modelos de Relaciones Públicas utilizados en El Salvador durante el período de 1996-2006.
- Comparar las estrategias de Relaciones Públicas desarrolladas por las distintas organizaciones a lo largo de estos 10 años en El Salvador.

### 1.3.3. Operatividad de los objetivos

OG	OE	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RECURSOS	TIEMPO DE EJECUCIÓN
Analizar el desarrollo de la práctica de las Relaciones Públicas en El Salvador entre 1996 a 2006, desde la perspectiva de sus modelos y estrategias de comunicación.	1. Describir la conceptualización que se ha tenido de las Relaciones Públicas en el país.	1.1 Construir el concepto que se tenía de las RRPP hace 10 años y el concepto actual que se maneja.	1.1.1 Identificar las características y definiciones sobre la práctica de las RRPP en el país a lo largo de estos 10 años.	1.1.1.1 Entrevistas realizadas.	mayo – junio 2007
			1.1.2 Comparar las características y definiciones obtenidas.	1.1.2.1 Entrevistas realizadas.	junio 2007
			1.1.3 Analizar los datos de este componente	1.1.3.1 Síntesis de los datos.	julio 2007
	2. Comparar los modelos de Relaciones Públicas utilizados en El Salvador durante el período de 1996-2006.	2.1 Indagar sobre los modelos de RRPP utilizados en el desarrollo de la práctica de las Relaciones Públicas en El Salvador.	2.1.1 Identificar los modelos utilizados.	2.1.1.1 Entrevistas realizadas.	mayo – junio 2007
			2.1.2 Explicar los componentes que conforman dichos modelos de comunicación	2.1.2.1 Teoría de Gruning y Hunt sobre los modelos de RRPP.	marzo 2007
			2.1.3 Comparar la teoría con los datos recolectados de las entrevistas.	2.1.3.1 Análisis documental 1.1.3.2 Entrevistas realizadas.	julio 2007
			2.1.4 Analizar los datos de este componente	2.1.4.1 Síntesis de los datos.	julio 2007
	3. Comparar las estrategias de Relaciones Públicas desarrolladas por las distintas organizaciones a lo largo de estos 10 años en El Salvador.	3.1 Determinar el tipo de estrategias aplicadas a lo largo de estos 10 años.	3.1.1 Identificar las estrategias utilizadas a lo largo de estos 10 años.	3.1.1.1 Entrevistas realizadas.	mayo – junio 2007
			3.1.2 Comparar los datos.	3.1.2.1 Entrevistas realizadas.	junio 2007
			3.1.3 Analizar los datos de este componente.	3.1.3.1 Síntesis de los datos.	julio 2007

## 1.4. JUSTIFICACIÓN

El creciente número de empresas e instituciones salvadoreñas que utilizan las Relaciones Públicas como herramienta de comunicación, ha permitido el desarrollo de éstas en nuestro país.

Como toda práctica, las RRPP son dinámicas y están sometidas a cambios continuos en cuanto a su concepción, estrategias y herramientas, que van transformándose acorde a las necesidades surgidas en el entorno de las organizaciones.

Por consiguiente, se hace necesario analizar y documentar el desarrollo de **la práctica de las Relaciones Públicas en El Salvador entre 1996-2006**, desde la perspectiva de los profesionales de esta área, que han sido las personas encargadas de desarrollar y ejecutar esta práctica en las diferentes organizaciones.

Por ende, el presente estudio tiene como propósito evidenciar y destacar el desarrollo que han experimentado las RRPP en el país.

El conocimiento de este historial ayudará a comprender la forma cómo se trabajan las RRPP en la actualidad y cuál es su tendencia. Esto permitirá proyectar el ejercicio de las mismas hacia el futuro, no sólo para conocer qué elementos deben cambiar para el perfeccionamiento de las mismas, si no también, como un aporte a la formación de los futuros profesionales.

Asimismo, dicho estudio contribuirá a ampliar la escasa bibliografía sobre esta disciplina en El Salvador y brindará un aporte, tanto a docentes como a estudiantes de comunicaciones, para que conozcan las estrategias, herramientas y modelos de RRPP que se han utilizado en el país y cuáles son utilizados en la actualidad. También, éste pretende aportar bases para investigaciones ulteriores sobre ésta área en el país.

## 1.5. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

La perspectiva teórica sobre la cual gira el trabajo está basada en los modelos de Relaciones Públicas y las estrategias de comunicación, conocidas como “las cinco ‘P’s”.

Es necesario aclarar que la investigación no busca que la realidad salvadoreña encaje a la perfección en cada una de estas teorías o que se cumplan certeramente todos los enunciados planteados. Por el contrario, los fundamentos teóricos pretenden ser un parámetro para encauzar el estudio, es decir, valorar cuáles se aplican en el país o, dado el caso, si en El Salvador existe una forma peculiar de hacer RRPP, que se aparta de todo esquema foráneo.

Por tratarse de una investigación cualitativa, no se busca comprobar teorías, sino más bien utilizar éstas para comprender el hecho en estudio.

### 1.5.1. Concepto de Relaciones Públicas:

Para comprender el objeto de estudio se hace necesario brindar una definición de las mismas, lo cual se hace difícil, debido a que se han formulado centenares de definiciones con el propósito de explicar la esencia de las Relaciones Públicas.

Al plantear una definición de RRPP, no se pretende que ésta se apege literalmente a lo que hacen o deberían hacer las RRPP salvadoreñas, pero servirá como una directriz que ayudará a identificar qué son y qué no son RRPP.

Para el caso, se presenta la definición de RRPP planteada por Rex Harlow, un profesor pionero de Relaciones Públicas y fundador de la Public Relations Society of America (PRSA), que llegó a una definición después de revisar más de 500 definiciones y deliberaciones con líderes de la profesión:

*“Las Relaciones Públicas son la función característica de dirección que ayuda a establecer y mantener unas líneas de mutua comunicación, aceptación y cooperación, entre una organización y sus públicos; implica la gestión de problemas o conflictos; ayuda a la dirección a estar informada de la opinión pública y a ser sensible a la misma; define y enfatiza la responsabilidad de la dirección para servir al interés público; ayuda a la dirección a estar al corriente del cambio y a utilizarlo de manera*

*eficaz, sirviendo de sistema precoz de aviso para facilitar la anticipación a tendencias; y utiliza la investigación, el rigor y las técnicas de la comunicación ética como herramientas principales” (Harlow, 1976, citado por Wilcox, Autt, Agee y Cameron, 2000, pág. 4).*

Se tomó como referente esta definición porque recoge la naturaleza de las RRPP, destacando elementos característicos de esta práctica, como:

- Las RRPP son una función directiva
- Ayuda a establecer y mantener la comunicación entre la organización y sus públicos para el mutuo entendimiento de éstos.
- Ayuda a las organizaciones a estar informadas de los cambios en su entorno y la manera de contrarrestar los problemas.
- Es una función de gestión.

## **1.5.2. Modelos de Relaciones Públicas**

Estos modelos fueron planteados por James E. Gruning y Todd Hunt, los cuales intentan describir las cuatro clases de Relaciones Públicas que, según ellos, han evolucionado a lo largo de la historia y que explican el ejercicio actual de la misma. Estos modelos están determinado por tres elementos: fin u objeto de las RRPP; naturaleza de la comunicación entre la organización y los públicos; y el uso de la investigación (Gruning, J. y Hunt, T., 2000, pág. 72-81)

### **1.5.2.1 Agente de Prensa/Publicity**

Describe la práctica de las RRPP con una función persuasiva y propagandística. Los profesionales difunden la doctrina de la organización involucrada, a menudo por medio de una información incompleta, distorsionada o sólo verdadera a medias. La comunicación es unidireccional: de la organización hacia los públicos. Las acciones en este modelo carecen de investigación.

### **1.5.2.2 Información Pública**

La finalidad de las RRPP, en este modelo, es la difusión de información, no necesariamente con ánimo persuasivo. La comunicación es unidireccional, pero a

diferencia del anterior modelo, la información transmitida es completa. La investigación también es nula en este modelo.

### **1.5.2.3 Asimétrico bidireccional**

Su finalidad es definida como persuasión científica, debido a que utiliza los métodos y técnicas de las ciencias sociales para estudiar las actitudes y comportamientos de los públicos, con el objetivo de persuadir a éstos para que acepten el punto de vista de la organización. La comunicación es bidireccional: fluye hacia el público y desde el público (feedback).

Los profesionales del modelo asimétrico utilizan la investigación formativa (aquellas que permite planificar una acción y elegir los objetivos). Es utilizada para detectar qué es lo que el público aceptará, para después intentar persuadirlo. También utilizan la investigación evaluativa (aquella que evidencia si se han conseguido los objetivos) para analizar los efectos de las acciones aplicadas.

### **1.5.2.4 Simétrico bidireccional**

Es considerado el modelo de las Relaciones Públicas ideales. Aquí, las RRPP se practican como una mediación entre la organización y sus públicos. La finalidad es el entendimiento mutuo entre ambas partes.

En este modelo, la investigación formativa muestra cómo es percibida la organización por el público y analiza qué consecuencias tiene aquélla sobre la organización. Por su parte, la investigación evaluativa mide si el desempeño de las RRPP ha mejorado el entendimiento mutuo entre la organización y sus públicos.

El ejercicio de las RRPP, es un tema bastante amplio, que involucra una serie de factores. Por consiguiente, para poder visualizar de una mejor manera lo que encierra esta práctica se hizo necesario la utilización de los anteriores modelos de RRPP, que encierran aspectos esenciales de la dinámica de las mismas.

## **1.5.3. El papel estratégico de las Relaciones Públicas**

La estrategia describe cómo se va alcanzar un objetivo, ofreciendo directrices para el programa en conjunto.

Tomando en cuenta lo anterior Henry Mintzberg (citado por Black, 2001, pág. 23-24) ha sugerido cinco posibles interpretaciones de la estrategia, conocidas en inglés como “las cinco ‘P’s”:

1. Plan: es un curso de acción con un objetivo claro.
2. “Ploy” (estratagema): maniobra destinada a burlar a un contrario.
3. Patrón: es un flujo específico de acciones dirigidas hacia un fin. Pueden distinguirse dos clases de estrategia: la emergente y la deliberada.
4. Posición: acciones para situar a una organización en su entorno. La estrategia es la fuerza que media entre la organización y su entorno.
5. Perspectiva: es un medio de examinar interiormente una organización; el modo en que los directores perciben su mundo y el entorno competitivo.

Las cinco “P’s” fueron funcionales dentro de la investigación, ya que proporcionaron elementos para descubrir cuál ha sido la finalidad o el enfoque utilizado al crear las estrategias de RRPP en El Salvador.

## **CAPITULO II**

# **FUNDAMENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

## 2.1. APLICACIÓN METODOLÓGICA

Se realizó una investigación exploratoria con enfoque cualitativo, que permitió la mejor comprensión y análisis sobre el desarrollo de la práctica de la RRPP en el país.

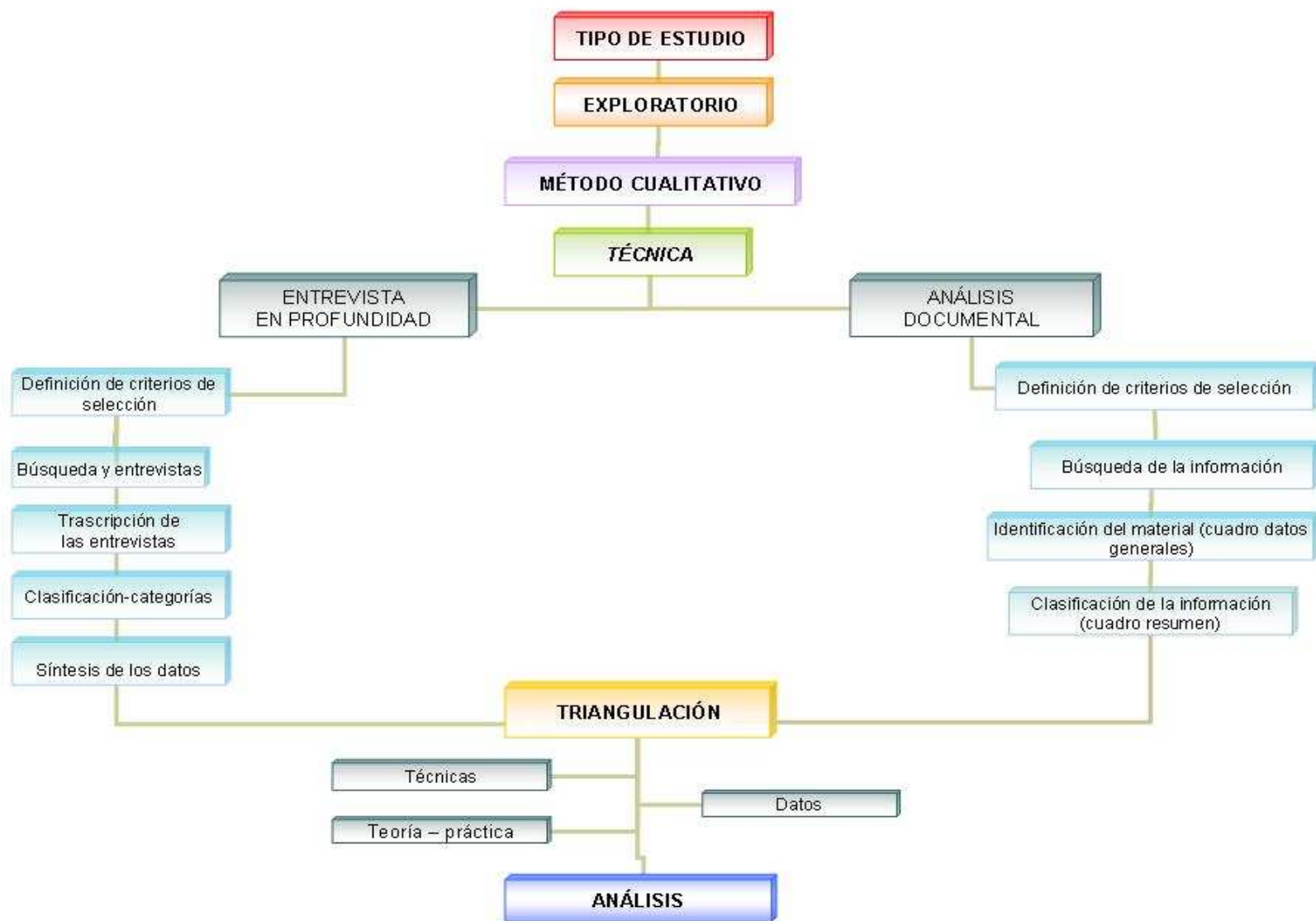
La principal técnica utilizada para la recolección de los datos fue la **entrevista en profundidad** (Ver anexo N° 1), la cual permitió comprender el hecho desde la perspectiva de los actores, procurando entablar una conversación con los entrevistados y obtener de esta manera su interpretación de la situación, sin inhibir alguna opinión de la misma, logrando que fluyera información que en un cuestionario tradicional no se hubiera obtenido. (Ver anexo N° 2).

También se hizo uso del **Análisis Documental**, como técnica secundaria, para recabar información que complementa los datos recolectados en la entrevista en profundidad.

El objeto de estudio fue **la práctica de las RRPP** en general y el interés del mismo fue **analizar el proceso de cambio** de ésta, por ello el grupo poblacional en el que se enfocó la investigación fueron aquellas personas que practicaron o están practicando las Relaciones Públicas en las organizaciones, tales como: instituciones públicas, empresa privada, organizaciones sin fines de lucro y empresas consultoras en comunicación.

La investigación no incorpora la visión de las organizaciones, porque el interés del estudio radica en **la práctica de las RRPP** y no en comprobar la eficacia de estrategias o modelos, que para tal caso sería vital el punto de vista de la organización.

Para comprender mejor la aplicación metodológica se diseñó el siguiente esquema, que permite observar cómo se obtuvo la información y su correspondiente análisis:



Fuente: Ana Delgado. Esquema de la Metodología. 2007

### **2.1.1 Criterios de selección informantes claves:**

Los informantes fueron divididos en tres grupos y elegidos por las siguientes características:

#### GRUPO 1:

- Aquellas personas que han practicado o practican las RRPP (es decir, las personas que fueron o son responsables de mantener o fortalecer la comunicación entre la organización y sus públicos, de gestionar problemas y conflictos, de vigilar el entorno y mantener actualizada a la organización de estos cambios, y asesorar sobre el manejo de la información pública en los medios de comunicación), independientemente del cargo o la organización en la cual trabajaron o trabajan.
- Que los participantes posean como mínimo 10 años de experiencia en el área de las comunicaciones (especialmente como relacionistas públicos, periodistas y/o publicistas).

#### GRUPO 2:

- Aquellos informantes que participen como Presidentes, Gerentes o encargados de Agencias de RRPP, unidades de RRPP dentro de las agencias de publicidad, departamento o área encargada de realizar éstas dentro de una empresa privada, institución pública o sin fines de lucro.

#### GRUPO 3:

- Aquellas personas que trabajen como ejecutivos (es decir, como operativos) en Agencias de RRPP, unidades de RRPP dentro de las agencias de publicidad, departamento o área encargada de realizar éstas dentro de una empresa privada, institución pública o sin fines de lucro.
- Que los informantes posean como mínimo 3 años de experiencia en el área de las Relaciones Públicas.

### 2.1.1.1 Informantes entrevistados

NOMBRE	AÑOS DE EXPERIENCIA	N°INFORMANTES ENTREVISTADOS
<b><u>GRUPO 1</u></b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Luis López Portillo, Director Ejecutivo RETHOS.</li> <li>- Mauricio Tobar, Jefe de Comunicaciones, CEPA</li> <li>- Xenia Contreras, Subgerente de Comunicaciones de ANDA</li> <li>- Lorena de Mendoza, Vicepresidenta Ejecutiva Porter Novelli</li> <li>- Diana de Mejía, Vicepresidenta de Estratégica</li> <li>- Rhina Orellana, Jefe de RRPP y Prensa de la Delegación de la PNC Ciudad Delgado.</li> <li>- Marielos Portillo, Jefe de RRPP, Concultura.</li> <li>- Sigfrido Munes, fundador de la primera agencia de RRPP.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 13 años en RRPP y comunicación institucional, y 4 años en prensa.</li> <li>- 25 años en comunicación institucional.</li> <li>- 9 años en RRPP y 3 años en periodismo.</li> <li>- 8 años en RRPP y más de 10 años en las comunicaciones en general.</li> <li>- 12 años en RRPP y comunicación corporativa, y 8 en periodismo.</li> <li>- 12 años en RRPP y periodismo.</li> <li>- 10 años de experiencia en RRPP y publicidad.</li> <li>- 37 años de experiencia en las RRPP</li> </ul>	8
<b><u>GRUPO 2</u></b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lucia León, Gerente General, RETHOS</li> <li>- Yanira de Mejía, Gerente General HEADLINE</li> <li>- Xiomara Herrera, Gerente de País, Comunicación Corporativa KETCHUM</li> <li>- Julio Calderón, Jefe de Comunicaciones Y RRPP, MITUR y CORSATUR</li> <li>- Ramón Hernández,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 6 años de experiencia en RRPP</li> <li>- 12 en periodismo y 3 en el área de las RRPP.</li> <li>- 6 años en RRPP.</li> <li>- 8 años en periodismo y 4 años en comunicación institucional.</li> <li>- 10 años en medios de</li> </ul>	7

<p>Coordinador de Comunicaciones, Unidad de Migración del Ministerio de Gobernación.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wendy Brizuela, Jefe de Comunicaciones, FUEM</li> <li>- Alberto López, Jefe de Comunicaciones, AES El Salvador.</li> </ul>	<p>comunicación y 5 años en comunicación institucional.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 6 años en comunicación institucional y 2 años en mercadeo y radio.</li> <li>- 7 en periodismo y 3 años en RRPP y comunicación corporativa.</li> </ul>	
<b><u>GRUPO 3</u></b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lilian Orellana, Asesora de Comunicaciones, Estratégica</li> <li>- Abbey Alvarenga, Asesora de Comunicaciones, Estratégica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 4 años en RRPP</li> <li>- 3 años en RRPP</li> </ul>	2
<b>TOTAL INFORMANTES ENTREVISTADOS</b>		<b>17</b>

Se descartó una entrevista realizada por considerar que no cumplía con los 3 años de experiencia mínima en el área de estudio.

## 2.1.2 Conceptuación de categorías

Las categorías se derivan de los objetivos específicos de la investigación. Por tanto, el siguiente cuadro presenta cada objetivo con las categorías que provienen de ellos y sus respectivas definiciones.

Objetivos	Categorías	Definición de categorías
<b>OBJETIVO 1:</b> Describir la conceptualización que en la práctica se ha tenido de las Relaciones Públicas durante estos 10 años.	<b>I. Conceptualización</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Idea, concepción, definición o características con la cual describen los informantes claves a las RRPP o el trabajo realizado por éstas.</li> <li>- Descripción del rol que realiza un relacionista público, ya que esto define la posición que se le da dentro de la organización y por tanto la práctica realizada.</li> </ul>
<b>OBJETIVO 2:</b> Comparar los modelos de Relaciones Públicas utilizados hace 10 años y los desarrollados en la actualidad.	<b>II. modelos de RRPP:</b>	<p>Esquemas donde se encierran una serie de pasos a seguir o elementos fundamentales para hacer RRPP hace 10 años y los utilizados en la actualidad en El Salvador.</p> <p>Los elementos a tomar en cuenta son los siguientes:</p>
	<b>Sub-categorías</b>	
	<b>2.1. Objeto de las RRPP:</b>	Intención o fin con la cual han sido utilizadas las RRPP durante estos 10 años en el país.
	<b>2.2. Naturaleza de la comunicación entre la organización y sus públicos</b>	Se refiere al tipo de comunicación que las organizaciones establecen con sus públicos. Con qué públicos guarda relación las organizaciones y cuál es la importancia de establecer relaciones con éstos. Si es unidireccional o bidireccional el tipo de comunicación con los públicos.
	<b>2.3. Investigación</b>	Utilización de técnicas e instrumentos de investigación. Para qué utilizan la investigación los informantes claves. En qué casos.
<b>OBJETIVO 3:</b> Comparar las estrategias de Relaciones Públicas de hace 10 años con las actuales.	<b>III. Enfoque estratégico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Qué acciones y herramientas de RRPP son utilizadas.</li> <li>- Hacia qué o quiénes van dirigidas las acciones planificadas.</li> <li>- Con qué fin u objetivo son utilizadas.</li> </ul>

Durante la fase de categorización de la información surgieron datos que no se acoplaban en ningún componente de clasificación anterior y se decidió definir otras categorías, como:

- **Perfil del relacionista público:** donde se incluyen las características, conocimientos y habilidades con las que cuenta y debe contar un profesional de esta área.
- **Desarrollo de las RRPP:** Hace alusión a datos y fechas históricas que marcan la práctica de las RRPP desde 1996 hasta el 2006.
- **La práctica en otros países:** Concepción y uso que se le dan a las RRPP fuera de las fronteras salvadoreñas.
- **Integración entre publicidad y RRPP:** descripción de la situación y razón de la integración de estas dos disciplinas.

## 2.2. PRESENTACIÓN DE DATOS

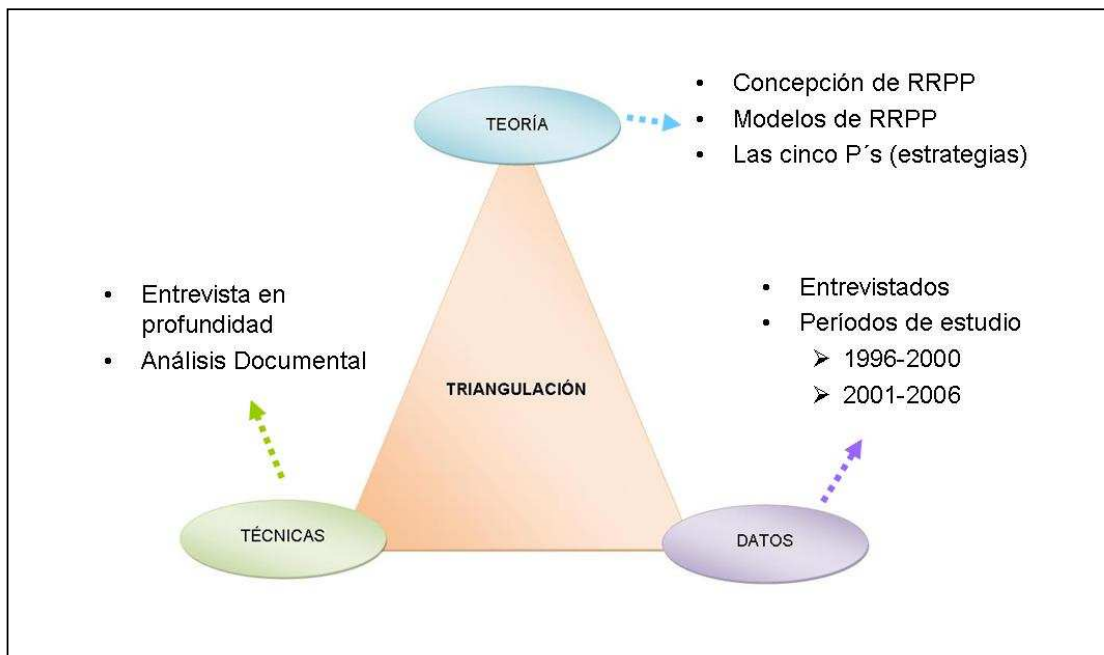
Con los datos recolectados en la *FASE DE INVESTIGACIÓN*, por medio de las entrevistas en profundidad y el análisis documental, se procedió a clasificar la información en las tres categorías principales: Conceptuación de las RRPP, modelos de RRPP y estrategias; así como también en otras categorías, tales como: perfil del relacionista público, desarrollo, la practica en otros países e integración entre publicidad y RRPP.

Al tener estos datos categorizados, se vaciaron en un cuadro comparativo, construido para tal fin, en el cual se visualiza la información encontrada y que se dividió en dos períodos: el primero abarca de 1996 al 2001 y el segundo de 2001 al 2006.

Al mismo tiempo, se realizó el estudio documental, que dio como resultado 12 materiales encontrados. Estos datos se presentan en dos cuadros: el primero está conformado por la información general de los documentos; y el segundo es un cuadro resumen que recoge la información que se consideró de utilidad para la investigación.

Luego se procedió a la triangulación de los datos, cruce los datos entre los informantes claves y las técnicas, para obtener como resultado un análisis general que permite visualizar el desarrollo de las RRPP en El Salvador (ver figura 1).

**Figura Nº 1**



**Fuente:** Ana Delgado. Esquema Triangulación. Producto de la investigación. 2007

### **2.2.1. Entrevista en profundidad**

Ésta se convirtió en la principal técnica utilizada en la investigación, la cual permitió obtener datos de fuentes primarias, como lo son las personas que practicaron o están practicando las Relaciones Públicas en las organizaciones (instituciones públicas, empresa privada, organizaciones sin fines de lucro y empresa consultoras en comunicación).

La presentación de estos datos tiene dos fases: en la primera, los datos se presentan en cuadros individuales, donde se visualiza la información de cada uno de los informantes ordenada en las diferentes categorías (Ver anexo N° 3); en la segunda fase, esta información es sintetizada en una matriz, donde están vaciados todos los anteriores datos, y la cual se presenta a continuación:

### 2.2.1.1 Cuadro: síntesis datos categorizados

Período	Conceptualización	Modelos de RRPP	Enfoque estratégicos	Otra Información
1996 – 2000	La etiqueta de RRPP ya era utilizada por algunos profesionales, pero no era generalizado. No se sabía a ciencia cierta qué eran o en qué consistían, aunque ya se daba algunas prácticas, como patrocinar eventos, relaciones interinstitucionales, pero no se conocían con ese apelativo. Prevalcía el concepto que las RRPP eran relaciones con la prensa y organización de eventos.	<p><b><u>Fin u Objeto de las RRPP:</u></b> El objetivo con el que se usaban esta práctica son variados:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Buscaba el acercamiento con los públicos detectados como objetivos, para crear o apoyar de alguna manera la imagen de la organización.</li> <li>-Informar sobre las actividades de la organización y generar de esta forma una noticia y ser cubiertos por la prensa.</li> <li>-Crear una imagen positiva de la organización o funcionario.</li> </ul> <p><b><u>Naturaleza de la comunicación:</u></b> Se tiene claro que había un acercamiento con los públicos, más enfocados en los medios de comunicación. Por tanto se descuidaba otros sectores, ya que se había desestimado el resultado que podría traer consigo el cultivar relaciones con otros públicos, por ejemplo, no se tomaban en cuenta al público interno. Había poca retroalimentación con sus públicos.</p> <p><b><u>Investigación:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-No era una práctica generalizada.</li> <li>-Recolectaban información que otras direcciones, como Recursos Humanos y departamento de Marketing, les daban y eso era su insumo.</li> <li>-Porter Novelli era la que implementaba un proceso más formal de investigación, ya que</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La construcción de planes de comunicaciones no era una práctica común, y las actividades de comunicación dependían del plan general de la organización.</li> <li>- Para esa época, el número de empresas multinacionales que entraba al país iba en crecimiento, las cuales traían estándares de trabajo diferentes, y buscaban profesionales en comunicaciones que les ayudaran a desenvolverse en un entorno nuevo. Las empresas locales tuvieron que aumentar sus acciones de comunicación, entre ellas las RRPP, para poder competir con estos estándares.</li> <li>- Se tomaban acciones para posicionar a la organización con los públicos de interés, por ejemplo, patrocinios, eventos, conferencias de prensa, comunicación one to one, invitaciones de cortesía para el lanzamiento de un producto o servicio, presentaciones institucionales, cartas con un motivo especial, etc.</li> </ul>	<p><b><u>Desarrollo:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- En 1997 se funda Porter Novelli, la primera agencia de RRPP con firma internacional en el país. La cual trajo consigo el modelo holístico, de 360°, donde se trabaja con todas las herramientas de comunicación (Investigación y planeación estratégica; Relaciones con los medios; Construcción de alianzas; Publicidad; Mercadeo directo; Interactividad; Manejo de eventos; Patrocinios; Manejo de relaciones con los consumidores; Identidad de marca; Responsabilidad Social Corporativa; Manejo de crisis) y con todos los públicos de interés de la organización-cliente.</li> <li>- Los departamentos de comunicaciones tienen mucha más tradición en el gobierno, de hecho todos los Ministerios Públicos fundaron sus departamentos alrededor de la década de los años 60, su función era la relación con la prensa.</li> <li>- Ya existía la imagen de asesores, que trabajaban como free lance, y los dueños de las empresas les contaban sus problemas de comunicación.</li> </ul>

		<p>seguía modelos de la firma internacional.</p> <p>-No evaluaban las acciones ejecutadas.</p>		<p><b><u>Perfil del relacionista público:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tener buena apariencia física.</li> <li>- Construir buenas relaciones humanas.</li> <li>- Ser periodista o tener experiencia en medios de comunicación.</li> <li>- No era necesario tener educación superior. El profesional era empírico.</li> </ul>
2001- 2006	<p>El término es más utilizado y generalizado. Pero existe diversas definiciones de los profesionales sobre lo qué son y lo qué hacen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Los entrevistados no logran todavía dar un definición del termino, y se enfocan en los objetivos de las mismas.</li> <li>-Se piensa que son relaciones humanas, sobre todo relaciones personales.</li> <li>-Todavía existe en el ambiente la idea que las RRPP son organización de eventos. En el sector gubernamental existen personas cuyo cargo nominal es de RRPP y su trabajo es montar los eventos de la institución.</li> <li>-De las entrevistas se dedujo que los informantes la reconocen como la disciplina que se encarga de la construcción, conservación y administración de la imagen y las relaciones con los públicos estratégicos de una empresa, institución, persona o producto.</li> <li>-Se manejan en un nivel</li> </ul>	<p><b><u>Fin u Objeto de las RRPP:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Actualmente las RRPP se utilizan para establecer y cultivar relaciones con los públicos estratégicos de las organizaciones para poder construir y mantener una buena imagen.</li> <li>-La aplicación de las RRPP actuales cumplen dos principales objetivos: 1) generar cambios en las percepciones y actitudes de los públicos para construir una opinión favorable para las organizaciones y 2) buscar el entendimiento entre organización y sus públicos.</li> </ul> <p><b><u>Naturaleza de la comunicación:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-En la actualidad los públicos son más tomados en cuenta por las organizaciones, ya no se limitan a los medios de comunicación. Ahora, se converge en que la comunicación debe empezar en casa y luego proyectarse hacia los públicos externos.</li> <li>-Los públicos son vistos como piezas determinantes en la supervivencia de las organizaciones en el entorno.</li> <li>-En muchas organizaciones se aplican programas de responsabilidad social, tanto instituciones públicas como privadas. Con el fin de buscar los beneficios para ambas partes.</li> <li>-Existe la retroalimentación con los públicos (la forma como se realiza será explicada en la categoría de investigación), con lo cual</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Las acciones de RRPP son pensadas estratégicamente y plasmadas en un plan de comunicación.</li> <li>-Las organizaciones emplean actividades, como patrocinios, conferencias de prensa, giras de radio, elaboración de páginas Web, eventos, documentos y vídeos institucionales, envío de correo electrónico, etc. para posicionarse en sus públicos.</li> <li>-<b>Empresa Privada:</b> su enfoque estratégico es sobresalir en el entorno competitivo.</li> <li>-<b>Instituciones Públicas:</b> su enfoque estratégico es que la sociedad vea el trabajo realizado</li> <li>-<b>ONG:</b> su enfoque estratégico es obtener seguidores para sus causas.</li> <li>-Las RRPP buscan que las organizaciones concuerden en imagen y en acción, por tanto, se aconseja a la organización ser consistentes en sus prácticas.</li> <li>-La opinión de los públicos hace que las organizaciones estén en constante autoevaluación de sus acciones.</li> <li>-Los avances tecnológicos en el área</li> </ul>	<p><b><u>Desarrollo:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Entre 2003 y 2005 aparecen empresas cuyos servicios ofertados son la asesoría externa en comunicaciones. Algunas agencias que surgieron en este período son: Estratégica, Comunicación Corporativa Ketchum, Headline y Rethos. Headline nace como una unidad de RRPP dentro de la agencia de publicidad APEX BBDO.</li> <li>- Estratégica nace como una empresa independiente, pero en el 2005 fue adquirida por Publicidad Comercial.</li> </ul> <p><b><u>La práctica en otros países:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los comunicadores son especializados en cada área de las comunicaciones, por ejemplo, existen asesores en comunicación política, en el área comercial, etc.</li> <li>- Por ejemplo en EE.UU. cada disciplina de las comunicaciones es independiente, pero trabajan en conjunto en una estrategia integrada.</li> </ul> <p><b><u>Perfil del relacionista público:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Profesional en el área de la comunicaciones; facilidad de expresión; buena redacción; ser estratégico; pro</li> </ul>

	<p>directivo, y por tanto cumplen un rol de asesoría.</p> <p>-Además, se ven como una herramienta dentro de un plan de comunicaciones integradas de marketing o mix de comunicaciones.</p> <p>-Las empresas consultoras en comunicaciones prefieren manejar esta gestión de RRPP bajo el apelativo de comunicaciones estratégicas para desarrollar asesorías integradas.</p>	<p>comprueban si se cumplieron o no los objetivos comunicacionales, y para conocer elementos nuevos del sentir y el pensar de estos.</p> <p><b><u>Investigación:</u></b></p> <p>-Los profesionales están concientes de la importancia de realizar una investigación para poder fundamentar mejor las estrategias de comunicación. Pero, actualmente no es una práctica común entre los comunicadores.</p> <p>-<b>Agencias de RRPP:</b> Realizan una investigación más formal, con instrumentos cuidadosamente diseñados para tal fin. Entre los cuales se encuentran: sondeos, monitoreo de medios, entrevistas en profundidad, encuestas, focus group, estudios de percepción, entre otros. Estas técnicas le sirven tanto para realizar investigación formativa como evaluativa.</p> <p>Aunque están concientes que el efecto de la aplicación de sus acciones no son tangibles, no se ven a corto plazo.</p> <p>Existe una práctica común entre estas empresas y consiste en realizar un return invest (retorno de inversión), donde se le da un valor monetario a las coberturas en medios de comunicación y se le presenta al cliente, para demostrarle el ahorro realizado al usar RRPP.</p> <p>-<b>Instituciones Públicas:</b> Las instituciones públicas, por lo general, no tienen un esquema diseñado para recolectar insumos, de lo que se valen para estudiar el panorama son: sondeos, conversaciones con los empleados, monitoreo de medios, buzón de sugerencias. No hay una investigación evaluativa de sus acciones.</p> <p>-<b>Empresa Privada:</b> Contratan los servicios de agencias de RRPP o publicidad para dicho trabajo.</p> <p>-<b>ONG:</b> Comienzan a entender la importancia de la investigación para adquirir insumos de sus beneficiados, utilizando entrevista focalizadas, encuestas, etc.</p>	<p>de las comunicaciones ha obligado a los profesionales a entrar en la era de la comunicación electrónica, con la creación de páginas Web, blogs, envío de correos electrónicos, etc.</p>	<p>activo; tener experiencia en varias disciplinas de la comunicación, en especial, en periodismo; tener muchos contactos y relaciones con varios sectores de la sociedad, conocer de management; debe tener un instinto de persuasión, credibilidad y liderazgo; conocer varios idiomas; analista de la realidad nacional e internacional; saber técnicas de investigación</p> <p><b><u>Integración Publicidad y RRPP:</u></b></p> <p>- En la actualidad se maneja un concepto de comunicaciones integradas, y las agencias de publicidad ofrecen los servicios de RRPP como valor agregado a sus clientes.</p>
--	--	--	--	--

Fuente: Ana Delgado. Producto de las entrevistas en profundidad. 2007

## **2.2.2. Análisis Documental**

Esta técnica fue utilizada como secundaria, para recopilar datos complementarios, de fuentes secundarias, a los encontrados en la entrevista en profundidad.

Los criterios para seleccionar este material fueron:

- Documentos concernientes a las Relaciones Públicas en El Salvador
- Que su contenido describa la situación entre el período de 1996 a 2006
- Que describa hechos específicos de las RRPP en el país.

Los resultados del análisis documental son presentados en dos cuadros: el primero muestra los 12 materiales encontrados, con sus respectivas informaciones generales, tales como: título, autor (es), tipo de material, año y país. El segundo, consiste en un cuadro resumen, con datos específicos obtenidos de los documentos y que fueron considerados de relevancia para la investigación. Algunos datos recolectados describen hechos sucedidos antes del período de estudio, los cuales ayudaron a tener un marco de antecedentes, que se utilizó posteriormente en el producto final (el artículo).

### 2.2.2.1 Cuadro: información general

Título del libro	Autor	Tipo de material (Libro, Tesis, folleto, etc.)	Período (Fecha/año)	País
<i>“La Interrelación de las RRPP y el mercadeo para el logro de los objetivos de la empresa”.</i>	Vaquerazo E., Reyes N. y Rosales R. Universidad Tecnológica de El Salvador.	Trabajo de Graduación para optar al grado de Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicaciones. Universidad Tecnológica	1997	El Salvador.
<i>“Las Relaciones Públicas como alternativa de cambio y desarrollo en los centros de educación superior”</i>	Guevara, D. y García E.	Trabajo de Graduación para optar al grado de Licenciatura en Ciencias de la comunicación. Universidad Don Bosco.	1998	El Salvador.
<i>“Las Relaciones Públicas como un instrumento estratégico para la aplicación de una nueva filosofía institucional de servicio al cliente. Caso específico Telefonía Móvil”</i>	Alemán, D. y Montoya, K.	Trabajo de Graduación para optar al grado de Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicaciones. Universidad Tecnológica	2001	El Salvador.
<i>“El publicity como estrategia de comunicación institucional en los ministerios públicos de El Salvador”</i>	Polanco, A., Martínez, L. y Canizales, O.	Trabajo de Graduación para optar al grado de Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicaciones. Universidad Tecnológica	2002	El Salvador.
<i>Las Relaciones Públicas como herramienta de apoyo a la gestión comercial en la Mediana Empresa del Sector Servicio del</i>	Hernández, Y., Chiliseo, V. y Orellana, L	Trabajo de Graduación para optar al grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad Don Bosco.	2005	El Salvador.

<i>departamento de San Salvador: Un Diagnóstico de su conocimiento y recomendaciones para su utilización.</i>				
Informe anual "La Comunicación Empresarial y la Gestión de los Intangibles en España y Latinoamérica" Artículo: "Centroamérica: muchos más que la suma de sus partes"	León, Lucía.	Artículo	2005	Habla de Centroamérica en general, pero toca aspectos relevantes de El Salvador.
Informe anual "La Comunicación Empresarial y la Gestión de los Intangibles en España y Latinoamérica" Artículo: "Las nuevas reglas del juego en Centroamérica"	León, Lucía.	Artículo	2006	Habla de Centroamérica en general, pero toca aspectos relevantes de El Salvador.
<i>Comunicación en ONG</i>	Brizuela, W.	Presentación en Power Point, sobre una conferencia impartida por un de las fuentes entrevistadas.	2006	El Salvador
<i>Las Relaciones Públicas como herramienta de Comunicación</i>	De Mejía, Diana.	Presentación de Power Point, como soporte de una conferencia impartida en la Universidad Don Bosco, en el marco de la celebración del Comunicare 2006.	5 de mayo de 2006	El Salvador.
<i>Las Relaciones Públicas como herramienta de Comunicación</i>	León, Lucía	Presentación de Power Point, como soporte de una conferencia impartida en la	5 de mayo de	El Salvador.

		Universidad Don Bosco, en el marco de la celebración del Comunicare 2006.	2006	
<i>Las Relaciones Públicas como herramienta de Comunicación</i>	De Mejía, Janira	Presentación de Power Point, como soporte de una conferencia impartida en la Universidad Don Bosco, en el marco de la celebración del Comunicare 2006.	5 de mayo de 2006	El Salvador.
Informe anual "La Comunicación Empresarial y la Gestión de los Intangibles en España y Latinoamérica" Artículo: "La apuesta centroamericana por la competitividad, los intangibles y la comunicación"	León, Lucia.	Artículo	2007	Habla de Centroamérica en general, pero toca aspectos relevantes de El Salvador. A pesar de ser edición 2007 toca sucesos acaecidos en el 2006

**Fuente:** Ana Delgado. Producto del análisis documental. 2007

### 2.2.2.2 Cuadro resumen

Título del material bibliográfico	Autor (es)	Fecha/año	Resumen	N° Página
<p><b>“La Interrelación de las RRPP y el mercadeo para el logro de los objetivos de la empresa”.</b></p> <p>Trabajo de Graduación. Universidad Tecnológica</p>	<p>Vaquerazo E., Reyes N. y Rosales R.</p>	<p>1997</p>	<p><b>Antecedentes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Las RRPP en El Salvador se remonta a la década de los años cincuenta. Reinaba el empirismo y no se tenía ningún criterio técnico ni conocimiento científico.</li> <li>- Las actividades de los departamentos de RRPP: organización de actos sociales y redacción de boletines informativos. Estos departamentos estaban a cargo, en su mayoría, por ex – periodistas empiricos.</li> <li>- Sigfrido Munes instaló la primera oficina de RRPP a nivel profesional. Tiempo después se convierte en una agencia de publicidad.</li> <li>- Entre 1967 y 1972, en la agencia Noble y asociados, existió un departamento de RRPP, cuya función era preparación de conferencia, recepciones, decoración del lugar, invitaciones y otros.</li> <li>- El 3 de febrero de 1972 fue fundada la Asociación Salvadoreña de Ejecutivos de RRPP (ASERP).</li> <li>- En 1982 la Universidad Leonardo Da Vinci implementó la carrera de RRPP. Luego le siguieron la Universidad Nueva San Salvador (UNSSA), Universidad Tecnológica (UTEC), Universidad Francisco Gavidia (UFG), entre otras.</li> <li>- En 1988 surge la Asociación de RRPP (A.R.P), considerada la primera empresa de RRPP. Pero desapareció tiempo después al no ser rentable.</li> </ul>	<p>5 – 9 111 – 115</p>

			<p><b>Situación de las RRPP:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El estudio concluye que el término de RRPP ya es manejado por los profesionales de las áreas de mercadeo, RRPP, administración y catedráticos universitarios .Pero hay una mala aplicación de sus técnicas y se tiene un concepto limitado de las mismas.</li> <li>- Los mercadólogos identifican la proyección de imagen del producto como el principal trabajo de RRPP. Se ve como parte de la mezcla de marketing.</li> <li>- Los profesionales de la Administración señalaron como principal función de las RRPP, la comunicación y la relación con los públicos. Pero en un nivel operativo.</li> <li>- El 67% de los empresarios entrevistados señalaron la proyección de imagen relacionada al trabajo de RRPP.</li> <li>- Los encargados de los departamentos de RRPP continúan siendo periodistas empíricos. En otros casos el departamento de RRPP se encargaba de atención al cliente, y las funciones de RRPP eran asumidas por otros departamentos de la empresa.</li> <li>- La relación o conexión entre las RRPP y el marketing se ve como una relación de interdependencia entre ambas áreas. Pero a pesar de esto, se le da mayor importancia al marketing y las RRPP están en segundo plano.</li> </ul>	
<p><b><i>“Las Relaciones Públicas como alternativa de cambio y desarrollo en los centros de educación superior”.</i></b> Trabajo de Graduación.</p>	Guevara, D. y García E.	1998	<p><b>Situación de las Relaciones Públicas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El estudio establece que son pocos los centros de educación superior que tienen un departamento de Relaciones Públicas y que son otros departamentos, como Proyección Social o Atención al estudiante, los que retoman este trabajo.</li> <li>- En el caso específico de la Universidad Don Bosco, no tenía un departamento de RRPP, sólo contaba con el departamento de Publicidad que, junto con el departamento de Atención al Estudiante y Servicio Social, se encargaba de</li> </ul>	17-18 M16 48-49

Universidad Don Bosco.			proyectar la imagen la Universidad y buscar patrocinios para la institución.	
<p><b>“Las Relaciones Públicas como un instrumento estratégico para la aplicación de una nueva filosofía institucional de servicio al cliente. Caso específico Telefonía Móvil”</b></p> <p>Trabajo de Graduación. Universidad Tecnológica</p>	Alemán, D. y Montoya, K.	2001	<p><b>Antecedentes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- En 1960 eran pocas las empresas u oficinas con un departamento de RRPP. En el resto de la década de los sesenta y la década de los setenta, esas unidades fueron cobrando mayor auge dentro de las organizaciones, convirtiéndose en unidades staff o ubicadas a nivel lineal. Pero, la forma de pensar de sus dirigentes no cambió, por lo que continuaron con las mismas funciones antiguas.</li> <li>- Entre 1967 y 1972, surge en la agencia Noble y Asociados, un departamento especializado de RRPP que tenían como objetivo realizar actividades sociales, asesorías, conferencias, recepciones, decorado del lugar, invitaciones y otras.</li> <li>- Se le denomina como el padre de las RRPP en El Salvador es al señor Sigfrido Munes, quien instaló una oficina con un sentido profesional.</li> <li>- Formalmente las RRPP iniciaron en El Salvador, el 4 de febrero de 1972, cuando un grupo de profesionales fundó la Asociación Salvadoreña de Ejecutivos en RRPP (ASERP). Esta asociación propició seminarios y congresos nacionales e internacionales.</li> <li>- En el año de 1988 nace la primer empresa especializada de RRPP llamada “Asociación de RRPP” (A.R.P.). Esta empresa funcionaba con una unidad de investigación, un departamento de medios, y daba entrenamiento teórico y práctico a su personal. Pero desapareció tiempo después al no ser rentable.</li> </ul> <p><b>Situación de las Relaciones Públicas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Las funciones de las RRPP en este período son limitadas, y funcionan de una forma operativa. En las empresas se le daba mayor importancia a los departamentos de publicidad, mercadeo, ventas y otros.</li> </ul>	15-17 175-190

			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los departamentos de RRPP en las empresas de telefonía se encargan de fomentar las relaciones con los públicos y construir la imagen corporativa.</li> <li>- Estos departamentos realizan investigaciones periódicas, tanto para conocer el entorno como para evaluar las acciones ejecutadas. Entre los mecanismos que utilizan son: encuestas, focus group, cuestionarios sobre gustos y preferencias, pruebas de producto, entre otras. Esta labor la realizan con ayuda de un grupo de asesores externos.</li> <li>- Con los públicos internos utilizan boletines periódicos, reuniones con el personal, revistas de circulación externa, donde comunican todo el acontecer de la empresa y destacan algún logro alcanzado por sus empleados.</li> <li>- Con el público externo utiliza mensajes emitidos por los medios de comunicación tradicionales, acercamientos con los clientes, a través del departamento de Atención al Cliente y las diferentes agencias ubicadas en puntos estratégicos del país.</li> </ul>	
<p><b><i>“El publicity como estrategia de comunicación institucional en los ministerios públicos de El Salvador”</i></b></p> <p>Trabajo de Graduación. Universidad Tecnológica</p>	Polanco, A., Martínez, L. y Canizales, O.	2002	<p><b>Antecedentes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- En 1970 se comienza a hablar en El Salvador sobre este tema, pero no se tenía ninguna noción académica.</li> <li>- Las primeras oficinas de RRPP fueron creadas en las instituciones de gobierno, cumpliendo tareas de prensa y agasajos sociales.</li> <li>- En 1972 un grupo de hombres y mujeres, que trabajaban empíricamente en RRPP crearon las Asociación Salvadoreña de Ejecutivos de RRPP (ASERP).</li> <li>- Las primeras empresas privadas que incluyeron en su organización un Departamento de RRPP fueron: La Constancia S.A., La Prensa Gráfica, Embotelladora Salvadoreña, Hotel El Salvador Sheraton, Diario El Mundo, Lima Zablah, Compañía General de Seguros, CODISA y DIDEA.</li> </ul>	6-9 76-87

			<p><b>Situación de las Relaciones Públicas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El estudio muestra que el “publicity” es una importante herramienta de las RRPP gubernamentales, y que es utilizada por todos los ministerios públicos.</li> <li>- El objetivo de utilizar esta herramienta, es para informar de las actividades relevantes por las instituciones gubernamentales.</li> </ul>	
<p><b><i>“Las Relaciones Públicas como herramienta de apoyo a la gestión comercial en la Mediana Empresa del Sector Servicio del departamento de San Salvador: Un Diagnóstico de su conocimiento y recomendaciones para su utilización”.</i></b></p> <p>Trabajo de Graduación. Universidad Don Bosco.</p>	<p>Chiliseo, V. , Hernández, Y. y Orellana, L</p>	<p>2005</p>	<p><b>Antecedentes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- En El Salvador se conocía a las RRPP como la actividad de la “mano helada”, por que siempre, en un evento social, llevaban un vaso de whisky en la mano.</li> <li>- Las instituciones de gobierno crearon las primeras oficinas de “Relaciones Públicas”.</li> <li>- 1° de abril de 1971 que se funda la primera agencia de Relaciones Públicas independiente en el país, llamada “Munés Relaciones Públicas”, creada por Sigfrido Munés. Un año después cambió su nombre por “Múnes Publicidad”.</li> <li>- El 4 de febrero de 1972 se creó la “Asociación Salvadoreña de Ejecutivos de Relaciones Públicas” (A.S.E.R.P).</li> <li>- 1981, creación de la carrera de Licenciatura en Relaciones Públicas y Publicidad en la Universidad Leonardo Da Vinci, bajo la asesoría de ASERP, y es cuando se comenzó a utilizar el término “Publirrelacionista”.</li> </ul> <p><b>Situación de las RRPP en las medianas y pequeñas empresas del sector servicio:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Las actividades que realizan las Pymes con más frecuencia en el área de comunicación para apoyar la gestión de ventas, son la publicidad y el marketing directo.</li> <li>- Sólo un 20% de las empresas estudiadas dicen hacer uso de las RRPP para promocionar sus servicios o para captar la atención de los clientes.</li> </ul>	<p>108-127</p>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las actividades de RRPP, son desempeñadas por su mismo personal, así como una minoría hace contrataciones a empresas que brindan servicio exclusivo de RRPP; o bien, el trabajo de ellas es compartido entre ambas (empresas y contratación externa).</li> <li>- Los objetivos con las cuales son utilizadas las RRPP son: para dar un buen trato al cliente, para relacionarse con los medios de comunicación, participar en eventos y patrocinio.</li> <li>- Entre las herramientas más utilizadas de RRPP se visualizan: relación con los medios de comunicación, manejo de crisis, entrenamiento de voceros, capacitación para atención al público, cabildeo, etc. De todas ellas, la más utilizada es la capacitación para atención al público.</li> </ul>	
<b>Informe anual "La Comunicación Empresarial y la Gestión de los Intangibles en España y Latinoamérica"</b> Artículo: "Centroamérica: muchos más que la suma de sus partes"	León, Lucia.	2005	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En Centroamérica el despegue de la comunicación empresarial comenzó a principios de la década de los noventa.</li> <li>- Poco a poco las consultoras se han abierto camino, demostrándoles al mercado la conveniencia y la necesidad de recibir asesoría especializada.</li> <li>- Entre los servicios ofertados por estas firmas de comunicación están: lobbying, organización de eventos, relaciones con la comunidad, comunicación interna, comunicación financiera, auditorias de imagen, marketing social y cursos de formación de portavoces, entre otros.</li> <li>- Las relaciones con la prensa son la actividad de comunicación reinante en Centroamérica. Otra actividad de comunicación con bastante presencia en el istmo es la gestión de crisis, la cual se maneja de una manera reactiva.</li> <li>- El sector de las consultoras de comunicaciones se conoce como la "industria de los ex periodistas", debido a la abundante presencia de estos profesionales.</li> <li>- Es común, también, que muchas de las firmas de comunicaciones mantengan</li> </ul>	111-122

			<p>estrechas relaciones con agencias de publicidad, e incluso pertenezcan a ellas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hay empresas que han sabido destacarse colocando al departamento de comunicaciones en los más altos niveles y manejando toda la estrategia de comunicación. Tal es el caso de Banco Cuscatlán.</li> <li>- La Constancia (ILC) es pionera en el entendimiento del valor de la comunicación empresarial, poniendo de moda la responsabilidad social en El Salvador.</li> <li>- Las acciones socialmente responsables de las empresas están en la mira de los consumidores salvadoreños. El 62.4% de los consumidores entrevistados para el Ranking de Imagen 2004 está dispuesto a pagar un poco más por un producto o servicio si la empresa que lo provee practica la RSE (Responsabilidad Social Empresarial).</li> <li>- Robert Duna, presidente de la junta de Business for Social Responsibility (BSR), considera a El Salvador como un líder regional en esta materia.</li> <li>- En Centroamérica es común que las marcas sigan siendo potestad exclusiva de los departamentos de marketing. En la región todavía no se habla en términos de marca como <i>intangible empresarial</i>.</li> <li>- El término de "reputación corporativa" sólo se está manejando en acepción básica. El Ranking de Imagen en el país, es un esfuerzo destacado hacia el entendimiento de este término.</li> </ul>	
Informe anual "La Comunicación Empresarial y la Gestión de los Intangibles en España y Latinoamérica"	León, Lucía.	2006	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los tratados de libre comercio, como el CAFTA, traen mayores exigencias para aquellas empresas que pretenden exportar sus productos a esa nación, y una de ellas es la práctica de la responsabilidad social, requisito ineludible para comerciar con EE.UU. y con otros países o grandes consorcios.</li> <li>- Con todo esto en el ambiente se discuten temas relacionados con la realidad de un nuevo consumidor más informado y crítico, la urgencia de vencer el exceso de</li> </ul>	97-108

Artículo: "Las nuevas reglas del juego en Centroamérica"			información, la importancia de una cultura organizacional que dé vida a las marcas desde adentro, la necesaria integración de experiencias en todos los puntos de contacto y, por supuesto, la incidencia de la RSE (Responsabilidad Social Empresarial) en todo este contexto.
<i>Comunicación en ONG.</i> Presentación de Power Point	Brizuela, W.	2006	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los objetivos de la comunicación en las ONGs son: Sensibilización de la Opinión Pública, dar a conocer a la organización, obtención de donaciones y recursos, mejora y cuidado de la imagen y dar a conocer su trabajo.</li> <li>- Las herramientas de comunicación estratégica que utilizan son: <b>Marketing social; Lobby social; Comunicación Interna y Relaciones Públicas:</b> Función directiva que ayuda a establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre organización y sus públicos</li> </ul>
<i>Las Relaciones Públicas como herramienta de Comunicación</i>	De Mejía, Diana.	5 de mayo de 2006	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>¿Qué es planificar la comunicación?</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Partir de un diagnóstico; 2) Diseñar un plan; 3) Definir mensajes; 4) Objetivos, estrategias y tácticas; 5) Calendarizar y ejecutar y 6) Evaluar</li> </ol> </li> <li>- <b>Estratégica se define como:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Una empresa de relaciones públicas especializada en la planificación estratégica de la comunicación corporativa.</li> <li>▪ Que diseña estrategias de comunicación para proponer maneras innovadoras de comunicar para fortalecer la imagen y la reputación.</li> <li>▪ Con nuestras estrategias contribuimos a generar cambios en las percepciones y actitudes de nuestros públicos que nos ayudan a construir un capital de opinión favorable.</li> </ul> </li> <li>- <b>Asesoran a sus clientes:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Promover la interrelaciones dentro de la empresa y formar equipos de comunicación efectivos</li> </ul> </li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Relacionarlo con su entorno global para comunicar quiénes somos, qué hacemos y por qué somos diferentes</li> <li>▪ Convertirlo en un una fuente especializada de información</li> <li>▪ Adelantarnos a fenómenos que puedan irrumpir en el ámbito de la empresa como consecuencia de los cambios.</li> <li>▪ Estructuración de su capital de mensajes y entrenamiento de voceros</li> <li>- <b>El perfil del profesional de la comunicación:</b></li> <li>▪ Capacidad analítica para poder identificar y definir problemas</li> <li>▪ Creatividad, para poder encontrar soluciones nuevas y efectivas</li> <li>▪ Instinto de persuasión</li> <li>▪ Capacidad de investigación</li> <li>▪ Ser propositivo</li> </ul>	
<i>Las Relaciones Públicas como herramienta de Comunicación</i>	León, Lucia.	5 de mayo de 2006	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Relaciones Públicas son:</b> Las RRPP son comunicación. Administración <b>estratégica</b> de las relaciones con las audiencias clave para darle forma a las <b>percepciones públicas</b> más favorables para la empresa. <b>Integrar</b> a las diferentes audiencias clave dentro de la estrategia y lograr los objetivos corporativos. <b>Persuasión</b> pública planificada y sistematizada, considerando los intereses, necesidades, valores y expectativas de las audiencias clave.</li> <li>- <b>Los públicos son:</b> Personas y/o grupos que contribuyen al éxito, se benefician, afectan o están afectados por las actividades de la empresa. Aquí se encuentran: Comunidad Local, Inversionistas/accionistas, empleados, gobierno, industria (apego a estándares de buena calidad).</li> </ul>	

			<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>El rol del comunicador:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ En los años 90: Administradores de la relación con la prensa y organización de eventos</li> <li>▪ En 2006: Administradores de todos los contactos de comunicación con las audiencias vinculadas a la empresa.</li> </ul> </li> <li>- <b>Medición del trabajo:</b> El único instrumento de medición es el Ranking de Imagen de la Universidad Dr. José Matías Delgado. Se realiza desde 1996.</li> </ul>	
<i>Las Relaciones Públicas como herramienta de Comunicación</i>	De Mejía, Janira	5 de mayo de 2006	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Las RRPP son:</b> consideradas dentro de la 5 "P" de la mezcla de marketing, es decir "Percepción". Los consumidores prefieren hacer negocio con organizaciones de las que tienen una buena opinión, y las Relaciones Públicas efectivas construyen percepciones positivas, creando un ambiente fértil para el desarrollo de un mercadeo exitoso. <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Manejo y cuidado de la información</li> <li>▪ Moldear la percepción del público</li> <li>▪ Construcción de imagen y reputación</li> <li>▪ Anticipación a eventos</li> <li>▪ Apoyo a mercadeo de la empresa</li> <li>▪ Sondeo de la opinión pública</li> <li>▪ Creación y diseminación de mensajes</li> <li>▪ Implementación estratégica</li> <li>▪ Construcción de fuertes relaciones con los clientes y la opinión pública.</li> </ul> </li> <li>- La combinación de una campaña publicitaria con un Plan de Relaciones Públicas trae muchos beneficios para la empresa cliente.</li> </ul>	

<p>Informe anual "La Comunicación Empresarial y la Gestión de los Intangibles en España y Latinoamérica"</p> <p>Artículo: "La apuesta centroamericana por la competitividad, los intangibles y la comunicación"</p>	<p>León, Lucia.</p>	<p>2007</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Durante el 2006 se hicieron más evidente dos marcadas tendencias en la industria regional de la comunicación: el crecimiento horizontal y la segregación con respecto a la etiqueta "Relaciones Públicas". En el primer caso, la tendencia de regionalización de los servicios ahora es más fuerte. Esta expansión va tomando forma por medio de alianzas con compañías internacionales o con la apertura de oficinas regionales propias.</li> <li>- El nombre de "Agencia de RRPP" está cayendo en desuso, sobre todo entre los mismos profesionales de la comunicación. Hablar del trabajo en una "Consultora de Comunicación" significa un invaluable alto grado estratégico: implica manejar muchas disciplinas y tener una visión amplia sobre cómo debe actuar la comunicación en un proceso determinado.</li> </ul>	<p>79-88</p>
---	---------------------	-------------	---	--------------

**Fuente:** Ana Delgado. Producto del análisis documental. 2007

## 2.4. INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

### 2.4.1. Análisis General

Aquí se presenta el análisis general de los datos recopilados, ordenados en diferentes sub temas que representan los elementos de estudio tomados en cuenta en la investigación. En cada uno de ellos se realiza una comparación entre los dos períodos en que se dividió el estudio, de 1996-2000/ 2001-2006:

#### 2.4.1.1. Concepción y uso de las Relaciones Públicas

El término, o mejor dicho la “etiqueta”, de RRPP en 1996 ya existía, pero no era manejado por todos los comunicadores. El establecimiento de departamentos de comunicación o departamentos de Relaciones Públicas (RRPP) en las grandes empresas e instituciones públicas, ya era una práctica común. De hecho, a las instituciones públicas se les reconoce como las primeras en establecer dentro de sus estructuras internas un departamento de RRPP, y esto se remonta a la década de los años 60. Aunque, sus funciones estaban limitadas a las relaciones con prensa, organización de eventos y atención al cliente.

“...en instancias gubernamentales hay mucha más tradición (en RRPP y comunicaciones), lo que pasa es que antes lo veían como un rol bien limitado, ya que por años han existido los gabinetes de prensa, gabinetes de comunicación en el gobierno, pero con funciones muy limitadas” (López, L., entrevista personal, 11 de mayo de 2007).

Los encargados de los departamentos de RRPP se desempeñaban como asesores del área de prensa, por llamarlos de alguna manera, ya que guiaban a los titulares sobre cómo debía ser el trato con los medios de comunicación; en ese sentido, sí mantenían canales de **mutua comunicación** con los medios, pero restringían todos sus esfuerzos sólo a este público.

Pero, en sus demás funciones trabajaban a nivel operativo, cumpliendo órdenes de los altos mandos y desarrollando actividades definidas por éstos. Por tanto, no cumplían, completamente, esa función característica de **dirección**, como la describe

Harlow (1976) en su definición de RRPP<sup>11</sup>: “... son la función característica de **dirección...**”

A esto contribuye, que los profesionales que ostentaban estos cargos eran, en su mayoría, empíricos en el área y ex periodistas, por consiguiente, es comprensible que la tendencia eran las relaciones con la prensa.

En la empresa privada, si bien en algunas ya existía una unidad de RRPP o un departamento de comunicaciones que se encargaba de esta área, este departamento estaba subordinado al departamento de marketing y por tanto era un simple apoyo para promover el producto.

Esta información es complementada por un estudio (Reyes, Rosales, y Vaquerazo, 1997), que revela que los mercadólogos de esa época identificaban la proyección de imagen como el principal trabajo de RRPP, pero centrándose en la imagen del producto más que en la institución, por tanto, se le ve como parte de la mezcla de marketing. Por ejemplo, era función de las RRPP organizar el evento para el lanzamiento del producto y trabajar como edecanes en estos eventos, también se encargaba de la atención al cliente.

Si bien las RRPP pueden desarrollar estas actividades, no se limita la práctica a éstas, aunque pueden ser vistas como acciones integradas a una estrategia de RRPP actualmente.

En otros casos, no existía la unidad y marketing se encargaba de toda la estrategia de comunicación, y Recursos Humanos tomaba otras actividades, como la comunicación interna.

Por tanto, a mediados de la década de los 90 se daban dos situaciones con respecto a las RRPP: la primera es que algunos comunicadores de la época realizaban actividades, como patrocinios, relaciones con la prensa, etc., que actualmente son atribuidas a las RRPP, pero se desconocía su apelativo; la segunda situación ocurre con aquellos profesionales que sí tenían conocimiento del término, sin embargo, no poseían un concepto claro del mismo. Esto se da, porque la mayoría de los comunicadores institucionales no tenían una instrucción académica en el área, su mayor experiencia era en los medios de comunicación.

---

<sup>11</sup> Ver el tema 1.5. Fundamentos Teóricos, pág. 13.

“Lo que pasaba, es muchos confundían el concepto, yo me acuerdo cuando estaba en el canal, yo era la gerente de mercadeo “y de RRPP”, de 1991 al 96, y sí por ejemplo presentábamos la nueva programación, yo me estaba dirigiendo a mí público que eran las agencias en aquel tiempo, pero no lo veíamos como RRPP, no sabíamos que ese era el nombre que se le daba” (De Mejía, Y., entrevista personal, 11 de junio de 2007).

Además, lo limitado del concepto puede atribuírsele a que era una práctica relativamente nueva y se trataba de adaptar este concepto “foraneo”, que ya en otros países era muy conocido, a nuestro contexto. “El problema de las RRPP (desde sus inicios en El Salvador) viene de la traducción, ya que Public Relation no es Relaciones Públicas. En inglés Public Relation no es un adjetivo calificativo, aquí lo tomamos como que las relaciones son públicas y no es así, las relaciones son con los públicos y esa traducción hizo pensar que las relaciones tienen que ser masivas” (Mendoza, L., entrevista personal, 13 de junio de 2007).

El único referente que se tenía y que conformaba una práctica más profesional de las RRPP era la agencia Porter Novelli, la única agencia de RRPP en esa época en El Salvador, la cual ya manejaba un concepto más amplio, en el cual se utilizaban todas aquellas herramientas de comunicación necesarias para cumplir los objetivos comunicacionales.

**En el período de 2001-2006**, el término de RRPP ya es más conocido, pero la mayoría de los profesionales no saben definir exactamente qué son y se centran más en los objetivos de las mismas.

“Es difícil (definir las RRPP), por que para mí las RRPP actualmente es entendido como todo y como nada, por que a las RRPP se le adjudican de todo un poco, y faltaría definir las...” (Brizuela, W., entrevista personal, 14 de junio de 2007)

Por consiguiente, de las entrevistas realizadas a los informante claves y después de analizar sus experiencias y sus opiniones, se puede deducir que ellos entienden las RRPP como una herramienta dentro de los esfuerzos comunicacionales de las diferentes organizaciones – estas acciones de comunicación, en conjunto, son denominados de diferentes maneras: comunicaciones institucionales, comunicaciones empresariales, comunicaciones estratégicas, comunicaciones integradas, comunicaciones integradas de

marketing o mix de comunicaciones – cuyo trabajo es la construcción, conservación y administración de la imagen, reputación y las relaciones con los públicos estratégicos de una empresa, institución, persona o producto.

Es importante decir, que si bien los entrevistados poseían nociones de RRPP e intentaron brindar un concepto de las mismas, en general hablaban de su trabajo como departamento de comunicaciones y el manejo de comunicaciones estratégicas o comunicaciones integradas. Por tanto, las RRPP son integradas al concepto de “comunicaciones”.

Las empresas consultoras en comunicaciones las describen más bien como una asesoría integral en el manejo de todas las herramientas de comunicación y es por ello que prefieren no sólo hablar de RRPP, si no que utilizan otros apelativos para describir su trabajo: “comunicación estratégica”, “comunicación corporativa”, “comunicaciones integradas (de marketing)” y “comunicación holística”.

Aunque, muchas de estas empresas nacieron, e incluso en la actualidad son conocidas como empresas de RRPP, tal es el caso de Porter Novelli, no sólo manejan esta herramienta, si no que asesoran sobre el uso de otras formas de comunicación como: publicidad, mercadeo social, venta directa, lobby, entre otras.

De hecho, no se definen así mismos “publirrelacionistas” o “relacionistas públicos”, si no, como “comunicadores” o “asesores en comunicación”.

Un artículo (León, 2007, pág. 82) que describe la situación de las comunicaciones empresariales e institucionales en El Salvador, publicado en el Informe anual "La Comunicación Empresarial y la Gestión de los Intangibles en España y Latinoamérica", reafirma lo anterior: *“El nombre de “Agencia de RRPP” está cayendo en desuso, sobre todo entre los mismos profesionales de la comunicación, pues se percibe concentradas sólo en la gestión de los eventos. Hablar del trabajo en una “Consultora de Comunicación” significa un invaluable upgrade estratégico: implica manejar muchas disciplinas, eligiendo cuál es la mejor en cada momento, tener flexibilidad y una visión amplia sobre cómo debe actuar la comunicación en un proceso determinado”*

Según el concepto presentado por Harlow (1976, citado por Wilcox, Autt, Agee y Cameron, 2000, pág. 4): *“Las Relaciones Públicas son la función característica de*

***dirección que ayuda a establecer y mantener unas líneas de mutua comunicación, aceptación y cooperación, entre una organización y sus públicos...***

En la práctica, son muchas las unidades de comunicación que funcionan como unidad asesora o como staff y trabajan en conjunto con los altos mandos de las organizaciones, para aconsejarlos en la mejor forma de actuar. Además, los comunicadores aplican las RRPP al convertirse en los intermediarios entre los públicos y las organizaciones, ya que estos canalizan aquella información que la organización quiere emitir a sus públicos y, al mismo tiempo, abren espacios para que las opiniones de los públicos sean conocidas por la dirección y así ayudar a la misma a estar pendiente de su entorno. Por ejemplo, la mayoría de instituciones poseen buzones de sugerencia o en sus sitios Web colocan correos electrónicos o números telefónicos de contacto con alguna instancia de la organización. En las instituciones más pequeñas, lo tradicional es el contacto directo.

También, los comunicadores juegan una función directiva, al ser los administradores de los contactos de las instituciones o empresas.

Continuando con la definición teórica de RRPP “***...implica la gestión de problemas o conflictos; ayuda a la dirección a estar informada de la opinión pública y a ser sensible a la misma...***” (Harlow, 1976)

Cuando las organizaciones tienen crisis y éstas causan problemas con algunos de sus públicos, el departamento de comunicaciones es el primero en ser llamado. Estos actúan ayudando a las organizaciones en sus dificultades extraordinarias.

Según las empresas consultoras de comunicaciones, uno de los servicios más solicitados es la comunicación de crisis, pero aplicándola de forma reactiva. Éstas expresan que en la mayoría de los casos son subcontratadas solamente para actuar en situaciones de crisis y son pocos los clientes que solicitan un apoyo permanente para las unidades de comunicaciones.

Lo anterior, sólo demuestra que las RRPP aún están en una forma reactiva y no preventiva, ya que si se fomentaran buenas relaciones con los públicos y al presentarse un evento no planificado, estas relaciones le servirían para sobrevivir y recuperarse.

*“...define y enfatiza la responsabilidad de la dirección para **servir al interés público**” (Harlow, 1976)*

Actualmente, hay un concepto muy en boga entre las organizaciones, sobre todo en las grandes empresas: la responsabilidad social. Dicha práctica se concibe (León, 2006, cita la visión de una organización llamada Small Luxury Hotels, que agrupa a los hoteles boutique más exclusivos del mundo) como *“la relación con la fuerza laboral, las comunidades y el entorno ecológico, en forma transparente e integral, para obtener beneficios mutuos de desarrollo con una visión de largo plazo”*.

Este concepto contribuye a esa búsqueda por el bien común, ya que las empresas aplican estos programas sociales, no sólo como simple filantropía, si no como estrategia para mantener buenas relaciones con el entorno, contribuyendo de esa forma a su desarrollo y, al mismo tiempo, al desarrollo de la empresa, ya que esto le puede garantizar el seguir operando en ese mercado, y ser preferido por los consumidores por esa visión humanitaria.

Aunque, ésta no es una práctica generalizada, y apenas se está entiendo en nuestro país el verdadero significado de la responsabilidad social.

*“...ayuda a la dirección a **estar al corriente del cambio y a utilizarlo de manera eficaz**, sirviendo de sistema precoz de aviso para facilitar la anticipación a tendencias...”* (Harlow, 1976)

Según los entrevistados, ellos tratan de mantener informados a las organizaciones sobre los cambios del entorno y estar preparados para ello. Pero, a pesar de jugar un papel de asesor, al final la dirección general es la que tiene la última palabra sobre cómo va actuar y el comunicador no puede obligarlos a aceptar su visión de la situación.

Si bien la empresa privada, sobre todo las grandes empresas y las multinacionales con filial en el país y algunas instituciones gubernamentales, están comprendiendo el concepto de “comunicaciones estratégicas”, y dentro de ellas la gestión de RRPP, todavía existen organizaciones, sobre todo en el sector gubernamental, que continúan viendo a las RRPP como organización de eventos, y en otros ministerios públicos la práctica es más estratégica y está muy vinculada a la toma de decisiones del titular del ramo.

Generalmente las oficinas gubernamentales están divididas en dos: RRPP y protocolo y prensa. Desvinculando de esta manera la relación con uno de los públicos y relacionando más al área de eventos.

En la empresa privada, sobre todo en las grandes empresas (nacionales e internacionales), las RRPP están integradas a otras disciplinas y ya se manejan a niveles directivos. La publicidad ha dejado de ser la panacea y los esfuerzos comunicacionales se han dividido, retomando otras áreas de la comunicación, como las RRPP, para lograr los objetivos de la empresa.

Incluso, las mismas agencias de publicidad están buscando convertirse en empresas multidisciplinarias, al adquirir agencias de RRPP, crear unidades de RRPP o aliarse con empresas que ofrecen estos servicios, y así meterse en el mercado de las comunicaciones integradas. Por ejemplo, Publicidad Comercial tiene a la empresa de RRPP “Estratégica”, la cual compró en el 2005, pero anteriormente contaba con PR communication; Apex BBDO, unió esfuerzos con la agencia Porter Novelli, pero creó su propia unidad en el 2003; y McCann Erickson está en alianza con Weber Shandwick Worldwide.

Mientras tanto, las ONGs, están sobre el camino y van entiendo poco a poco la ganancia que estas traen para su gestión en beneficio de otros. Esta situación es consecuencia del escaso conocimiento sobre esta área y los limitados recursos económicos con los que cuentan.

Por otra parte, un estudio (Chiliseo, Hernández, Orellana, 2005) acerca de la utilización de las RRPP en la mediana empresa del sector servicio en el área de San Salvador, muestra que las actividades que realizan las medianas empresas con más frecuencia en el área de comunicación para apoyar la gestión de ventas, son la publicidad y el marketing directo; donde del 100% del universo estudiado, sólo un 20% de las empresas dicen hacer uso de las RRPP, y la mayoría de ellas las emplean para la atención al cliente, en ocasiones se han utilizado para relacionarse con los medios de comunicación, participar en eventos y algunas de las empresas más fuertes incluso hasta en patrocinio.

Por otra parte, el mismo estudio describe que *“en su mayoría las personas que desempeñan las RRPP no son las idóneas, ni tienen la preparación académica para*

*hacerlo, por ejemplo, un gerente administrativo, un gerente de ventas o el propietario mismo tienen cargos de alto nivel y no por eso se les deben asignar dichas funciones”*

Esto muestra, que todavía las Pymes no las utilizan de una forma generalizada, y las descartan como una herramienta para su gestión en ventas, segregando, de esta manera, el valor que tiene la comunicación, y sobre todo las RRPP, para el desarrollo económico de sus negocios. Pero, aquellas que dicen utilizarlas, tienen una práctica todavía limitada de las RRPP, la misma concepción que se tenía en el período 1996 – 2000.

Por tanto, en la actualidad las RRPP no funcionan solas, son una herramienta más que ocupan los departamentos de comunicaciones o marketing, y las mismas empresas consultoras de comunicaciones, para alcanzar los objetivos comunicacionales de las organizaciones.

Con todo lo anterior, podemos observar que hay cambios en el concepto de las RRPP. Si antes se limitaban a relaciones con prensa y eran entendidas como relaciones masivas, ahora son practicadas y visualizadas como relaciones estratégicas e integradas al concepto de “comunicaciones”.

Aunque, la definición de RRPP todavía es ambigua, y tal vez ha sido uno de los principales obstáculos por lo cual las RRPP no se han desarrollado en su plenitud, aportando más beneficios para la gestión en comunicación. Si bien la esencia de esta disciplina está contenida en las actividades realizadas por los comunicadores, no se le da ese apelativo, y sus funciones se encuentran divididas en otras prácticas, como: el lobby, el cabildeo, comunicación interna, comunicación en crisis, reputación corporativa, relaciones con prensa, Responsabilidad Social, entre otras, que poseen la misma naturaleza. Ésta tendencia se hace más marcada entre las empresas consultoras en comunicaciones.

Por tanto, hay una descentralización del concepto de RRPP. En la última década, esta práctica se ha desarrollado, se ha multiplicado y dividido en otras áreas más específicas o especializadas, mencionadas anteriormente.

Al analizar todo lo anterior y observar el concepto teórico, se puede señalar una importante diferencia: éste nos presenta a las RRPP como una **función directiva** por sí

sola, y al contrastar con la realidad salvadoreña, las RRPP están contenidas en otras formas y siendo “parte de...” las comunicaciones institucionales y comunicaciones estratégicas.

#### **2.4.1.2. Modelos de RRPP utilizados en El Salvador**

Para analizar esta apartado se utilizó la teoría de los modelos de RRPP planteados por James E. Gruning y Todd Hunt (2000), los cuales plantean cuatro modelos<sup>12</sup>: agente de prensa, información pública, asimétrico bidireccional y simétrico bidireccional (considerado como el modelo perfecto de RRPP). Estos modelos están formados por tres elementos: el objetivo o fin de las RRPP, la naturaleza de la comunicación entre los públicos y la organización, y la investigación.

Según los datos recolectados en las entrevistas, los principales **objetivos que perseguían las RRPP**, entre el período de 1996 – 2000, eran informar y generar noticias, para crear una imagen positiva de la organización.

El primer modelo “agente de prensa”, señala que el fin de las RRPP es informar aquello conveniente para la organización, ocultando la demás información y diciendo una verdad a medias, para poder persuadir a la opinión pública. Por tanto, el objetivo de los encargados de los departamentos de comunicación y RRPP, en ésta época, era informar generando noticias y con ello mostrar un imagen “bonita” de la organización. Para ello, seleccionaban los datos que serían del dominio público y aquello que no querían decir. Pero, no se puede afirmar que la información que no publicaban, era necesariamente algo negativo de la organización.

Por otra parte, las instituciones públicas siempre han trabajado con fondos públicos y, por tanto, han estado fiscalizadas por los ojos de los medios de comunicación. Por ello, es que los objetivos de comunicación ha sido informar acerca de todos sus movimientos y pasos. Al plantear este panorama, podríamos entonces colocar a las comunicaciones gubernamentales en los objetivos del modelo de “información pública”, por su naturaleza al servicio del interés público.

Al querer crear una imagen positiva de la organización ante los públicos identificados como estratégicos o de interés en esta época, tanto instituciones públicas

---

<sup>12</sup> Ver el tema 1.5. Fundamentos Teóricos, el sub tema 1.5.2. Modelos de RRPP, pág. 14.

como privadas, se han valido del publicity en los medios de comunicación, para mostrar una determinada imagen de la organización.

Por otra parte, **la naturaleza de la comunicación entre los públicos y la organización** no estaba muy bien cimentada.

Mientras la empresa privada se preocupaba por los clientes o consumidores, las instituciones públicas se enfocaban en la prensa y en el gabinete de gobierno, y dejaban a un lado a los demás públicos, tal es el caso de los empleados o la comunidad en general. Aunque, trataban de comunicar a la población en general sobre sus prácticas, a través de los medios de comunicación, y prestaban mucha atención a la forma en que éstos manejaban la información brindada. Por tanto, les preocupaba que la opinión pública tuviera una mala imagen o una percepción que no era conveniente para sus intereses.

En general, no se había realizado un análisis que determinará el impacto que cada uno de los sectores de la sociedad podrían causar en el desarrollo de las organizaciones.

Además, en el caso de las instituciones gubernamentales había pocos canales que aseguraran esa retroalimentación con estos públicos, lo más común era hacer un monitoreo de medios para saber que información fue publicada por la prensa y el tratamiento dada a la misma, dando por hecho que ésta era suficiente para mostrar y captar, por parte de la población, una buena imagen de la institución.

Sin embargo, es importante analizar lo que ellos entendían por “investigación” y así concluir el por qué de su práctica. De las entrevistas realizadas a los informantes claves, se dedujo que los comunicadores gubernamentales, en especial, llamaban “investigar” a recolectar información proporcionada por otras unidades, como el departamento de Recursos Humanos o percepciones de los directores de cada sección, con el objetivo de planificar las acciones futuras. No se realizaba investigación evaluativa.

“...si había un estudio de marketing ahí a la mano, vos lo agarrabas y lo que te sirviera lo usabas, pero, no es que había un comunicador que pensará en una investigación para recopilar información que él sabía que le sería útil para diseñar las

estrategias. Yo creo que en la industria nunca han andado a ciegas, pero generalmente recurrías a datos que ya existían” (León, L., entrevista personal, 15 de junio de 2007).

Por consiguiente, esto llevaría a colocarlas en el modelo de *agente de prensa o de información pública*, ya que, reinaba un tipo de comunicación unidireccional, donde las organizaciones emitían mensajes a través de los medios de comunicación, pero había poco o nula retroalimentación con los públicos, para conocer su respuesta o reacción ante los mismos.

En las empresas privadas, siempre han tenido formas de medir sus objetivos de mercado, y como las RRPP estaban subordinadas al plan de marketing, se sujetaban a las mismas mediciones, que lo único que comprobaban eran los índices de venta. Por tanto, sólo se investigaban actitudes de los consumidores y los resultados se evaluaban por el volumen de ventas y el incremento de la demanda. Por lo cual, estas acciones podrían entrar en el modelo *asimétrico bidireccional*. Dicha práctica, sólo muestra el interés por unos objetivos a corto plazo, cuando los resultados de una gestión de RRPP son perceptibles a largo plazo e intangibles.

Con este contexto, podemos deducir que las organizaciones habían limitado sus esfuerzos de RRPP a unos cuantos sectores. Además, no los conocían, no sabían qué pensaban, qué sentían, en qué situaciones se encontraban, y esto llevaba a elaborar mensajes erróneos y planificar actividades divorciadas de la realidad.

Dentro de todo lo anterior, se encuentran excepciones, tal es el caso de la agencia Porter Novelli, la cual al pisar tierra salvadoreña en 1997, trajo consigo todo un modelo internacional de RRPP, conocido como “comunicación de 360°”, donde integran a todos los públicos de interés de las organizaciones como: comunidad local, inversionistas/accionistas, empleados, gobierno e industria, entre otros. Además, la investigación, tanto formativa como evaluativa, ya era considerada como un elemento de gran importancia para esta empresa, y a partir de esto, definir las acciones a realizar y saber si éstas responden a los objetivos comunicacionales.

En conclusión, al observar qué modelo fue aplicado en ese período, es difícil de visualizar, ya que no se cumple con exactitud ningún modelo. Por tanto, los comunicadores de las diferentes organizaciones aplicaban las acciones que respondían a

sus necesidades en ese momento o las acciones que sus recursos y jefes permitían realizar.

En cambio, todos los informantes coincidieron en que las RRPP, **a partir del 2001**, buscan establecer y fomentar relaciones con los públicos para construir una buena imagen de la organización. Se observa que el objetivo que persiguen las RRPP en esta época es mucho más amplio que en el período de 1996 – 2000.

Aunque, algunos entrevistados expresaron que el fomentar relaciones con los públicos tiene otra intención que la pura acción de “hacer relaciones”, a través de esto buscan generar cambios en las percepciones y actitudes de los públicos, que ayudan a construir una base de opinión favorable para el desarrollo de las organizaciones.

El establecer y fomentar relaciones hoy en día, conlleva a un contacto más directo e interactivo con los públicos, es decir, informarles de todas las actividades que sean de interés para ellos y conocer su punto de vista en torno al funcionamiento de éstas. Además, la visión de “públicos” es mucho más amplia, abarcando prácticamente a toda la sociedad. Hoy en día, las organizaciones mantienen contactos con otras empresas o instituciones fuera de las fronteras nacionales, por el, ya generalizado concepto de “globalización”. Estos públicos se clasifican y jerarquizan, algo así como lo que se llamaría en *marketing* una “segmentación de mercado”.

Aunque, en las instituciones públicas continúa una marcada tendencia por las relaciones con los medios, a tal grado de poseer un encargado exclusivamente para esa área. Un estudio (Canizales, Martínez, y Polanco, 2002) señala que en 2002 la herramienta más utilizada de RRPP por las instituciones gubernamentales era el *publicity* y que es usado por todos los ministerios del país.

Sin embargo, su misma naturaleza les hace utilizar a los medios como canales masivos de comunicación con la población en general. No obstante, están tratando de fortalecer otros canales de comunicación que también podría ayudarlos a conseguir el mismo fin de informar, como los sitios Web, con los cuales están entrando a la era del *e-government*, donde la población puede tener acceso a toda la información y los servicios proporcionados por los diferentes ministerios a través de sus páginas Web, sin necesidad de ir a las instalaciones de las mismas. Por ejemplo, el Ministerio de Hacienda, en el pasado período de la declaración de IVA, tenía en su página Web una plantilla de

formulario, donde la gente sólo lo llenaba y lo mandaba con todos sus datos, desde la comodidad de su casa.

El anterior ejemplo, muestra una de las herramientas que están utilizando las instituciones públicas para mostrar su gestión “transparente” a la población, poniendo a su disposición toda la información de interés público y abriendo canales de comunicación, como contactos electrónicos con las instituciones.

Estas relaciones con los públicos conllevan a construir una buena imagen y reputación de la organización, ya que, imagen y reputación son cosas distintas, la imagen se toma como una representación de la realidad, pero muchas veces esta puede ser deformada. Dentro de la organización puede entenderse como una “fachada”, es decir, como el exterior de una casa, que muestra un esplendor admirable, pero adentro no se sabe si es igual. Aunque, si se comprueba que los acabados interiores están a tono con el decorado exterior y que los que ahí viven son amigables, la fascinación será aún mayor, esto último sería entendido como “reputación”. Por tanto, las organizaciones ya entendieron que no basta sólo con la imagen, el trabajo debe comenzar con los públicos internos, colocando los cimientos, y luego proyectar este esfuerzo hacia los públicos externos, para convertirlo en una “buena” reputación.

En este período, se pone en boga el término de “responsabilidad social”, cuya práctica ha permitido contribuir a la reputación e imagen de las organizaciones, sobre todo de las grandes empresas. Esto es ilustrado por un estudio denominado *Ranking de Imagen* (León, 2005), elaborado por el comunicador Luís López Portillo, que demuestra que entre las empresas más admiradas por los consumidores salvadoreños sobresalen aquellas que han contribuido de alguna manera con la comunidad y que poseen programas sociales que contribuyan al desarrollo local.

Entonces, ¿Será esta práctica una estrategia para ganar adeptos a sus causas particulares o será una verdadera búsqueda del bien común, demostrando un entendimiento mutuo entre la organización y sus públicos? Esta es una pregunta que no se puede responder a ciencia cierta.

Mientras unas empresas proliferan su responsabilidad social, utilizando tanto el *publicity* como la publicidad, hay otras que lo hacen de una manera más sutil, y una minoría las oculta a la opinión pública. Pero, hay algo que no puede negarse, y es que las

organizaciones están tomando en cuenta lo que pasa a su alrededor e interpretan esa interrelación que hay entre públicos y la empresa o institución.

“...no hay institución que no tenga responsabilidad social...la gente tiene la parte de juez, esa gente es la que lo evalúa, la que lo pone en buena posición o lo puede votar. Y qué se debe hacer, llevar a la institución de la mano, hacer actividades encaminadas a la parte social, lograr que la gente tenga sentido de pertenencia a la institución. Así como se hace con los públicos internos, de igual forma debe hacerse con los públicos externos” (Orellana, R., entrevista personal, 30 de junio de 2007).

Todo esto, apuntaría a que el modelo utilizado sería *el simétrico bidireccional*, considerado el modelo perfecto de RRPP, ya que se perfila un panorama donde los públicos son importantes para las organizaciones y donde se trata de establecer un diálogo con ellas, para llegar al mutuo entendimiento y satisfacer los objetivos de cada uno.

Sin embargo, no demuestran lo mismo al analizar la sub categoría *investigación*. Aunque, los profesionales entrevistados están concientes de la importancia de investigar, existe un factor clave que hace que la práctica no sea común en todas las organizaciones: recursos económicos. Esta tendencia es más marcada en las instituciones públicas, donde el presupuesto asignado a comunicaciones es reducido (no se puede especificar el monto, porque no fue determinado por los entrevistados).

Los esfuerzos de investigación se limitan a un monitoreo de medios, sondeos, conversaciones con los empleados y buzones de sugerencia. A pesar de esos esfuerzos, no hay instrumentos diseñados que respondan a las necesidades de información para poder planificar acciones en comunicaciones. Por tanto, el modelo aplicado podría ser *el agente de prensa o de información pública*, ya que carecen de este elemento.

Por otra parte, las empresas privadas en muchos casos sub contratan a unidades que se dediquen a este trabajo y, en algunos casos, estos estudios se centran más en mercadeo, en aptitudes y comportamientos, sobre todo de los consumidores hacia un producto o servicio.

Con esta información, el modelo aplicado podría ser el *modelo asimétrico bidireccional*, donde se estudia las actitudes y comportamientos de los públicos, con el

objetivo de persuadir a éstos para que acepten el punto de vista de la organización o para que acepten el producto o servicio.

Las empresas consultoras en comunicaciones o agencias de RRPP, utilizan todas las técnicas de investigación necesarias, es decir, acorde a las necesidades de los clientes.

La investigación, en estas empresas, es más formal y los instrumentos son cuidadosamente diseñados. Éstos los utilizan, tanto para planificar como para evaluar las acciones, al mismo tiempo la utilizan para comprobar si los objetivos se cumplieron y para detectar nuevos cambios en el entorno y el sentir de las personas con respecto a una situación determinada. Por lo cual, les haría merecedoras de entrar en el modelo “simétrico bidireccional”.

Pero, algunas de estas empresas, sobre todo las que se encuentran como unidades dentro de una agencia de publicidad, utilizan insumos proporcionados por las mismas investigaciones realizadas por la agencia, y otras confesaron que debían reforzar la parte de investigación evaluativa.

Aunque, los profesionales expresan que los resultados de sus gestiones no son visibles a corto plazo y son muy difíciles de medir, éstos elaboran el instrumento denominado “return invest” (retorno de inversión), como una forma de mostrar a un cliente acostumbrado a ver ganancias y beneficios a corto plazo, algo que garantice su inversión en estos elementos intangibles. Esto demuestra que el pensamiento de los empresarios salvadoreños todavía está limitado a los resultados inmediatos de la publicidad y que es difícil hacerle entender la manera en que la gestión de las RRPP beneficia a su negocio.

Por otra parte, las ONGs están comenzando a entender la importancia de la investigación, evaluando, precisamente, si hay entendimiento entre la organización y sus públicos. En este caso se cumple el modelo simétrico bidireccional. Sin embargo, no se puede generalizar esta práctica entre todas las ONGs.

Si bien, se visualiza la tendencia de ciertas organizaciones a cumplir unos de los modelos teóricos, existen variaciones que al mismo tiempo las alejan. Por ejemplo, las que más se acercan al modelo planteado como el “modelo perfecto” de las RRPP

(simétrico bidireccional) son las empresas consultoras, mientras que las instituciones públicas irían más por el modelo de información pública. Las empresas privadas estarían bajo el modelo asimétrico bidireccional.

Pero, en ninguno de los casos anteriores la teoría se cumple a “pie de la letra” en la práctica. Por tanto, las empresas e instituciones salvadoreñas siguen sus modelos propios, que en todo caso reciben el nombre de “modelos de comunicación”, tomando en cuenta el concepto de RRPP manejado en la actualidad.

Las empresas consultoras siguen un modelo de “comunicación estratégica” o “comunicaciones integradas”, donde incluyen a todos los públicos de interés para la organización cliente (desde el gobierno, pasando por los distribuidores y los empleados, hasta los líderes de opinión) y utilizan todas las herramientas de comunicación necesarias para establecer relaciones con dichos públicos. También, tienen muy claro la responsabilidad social que las organizaciones tienen con estos públicos, no sólo como simple filantropía, si no como una estrategia de beneficio para la organización, buscando el bien común, y tratan de fomentarlo a través de sus consultorías.

Por tanto, el “modelo de comunicación” ejecutado en la actualidad está compuesto por lo siguientes pasos<sup>13</sup>: 1) Investigar (Diagnosticar); 2) Planeación de la propuesta; 3) Comunicación (Ejecutar), la cual va dirigida a los públicos internos y externos, y; 4) Evaluar. Donde existe una retroalimentación con el entorno y así comprobar el cumplimiento de los objetivos y nuevos cambios, problemas o desafíos que hay que solventar y enfrentar.

Dentro del anterior esquema se observa que la investigación tiene un importante papel a la hora de realizar un diagnóstico y evaluación de las acciones. Esta práctica ayuda a los profesionales a realizar un diagnóstico certero acerca de las necesidades comunicacionales de las organizaciones y así, fundamentar las estrategias de comunicación y no dejar nada al azar.

“La investigación y el diagnóstico son muy importantes. Se utilizan las herramientas y técnicas de investigación común: sondeos, entrevistas, auditorías de imagen, tanto interna como externa, grupos focales, entre otros, las cuales dependerán

---

<sup>13</sup> Se observa que estos pasos son los mismos que conforman el esquema de un proyecto. Por tanto, dicho esquema se ha retomado en el área de las comunicaciones institucionales o corporativas.

del tipo de público que se quiera investigar” (Herrera, X., entrevista personal, 12 de mayo de 2007).

Las empresas privadas, sobre todo las grandes empresas, han comenzado a utilizar este mismo esquema, uno es debido a su vinculación con las empresas consultoras y otra es por la exigencia del mercado, ya que las empresas extranjeras traen consigo estrategias más fuertes, y se debe competir por la sobrevivencia. También, estas firmas transnacionales exigen ciertos criterios para formar alianzas o hacer negocios con empresas salvadoreñas, como lo son prácticas de responsabilidad social y protección al medio ambiente. A este contexto a colaborado la apertura comercial que El Salvador a tenido en los último años, sobre todo por los últimos tratados de libre comercio firmados con otros países, como el CAFTA.

En cuanto a las instituciones públicas y las ONGs, tratan de integrar todas las herramientas de comunicación en el departamento de comunicaciones, pero muchas veces esta situación no responde a una estrategia, si no más bien, por que las circunstancias y los recursos de la institución así lo ameritan. Es donde cabe la aseveración que los comunicadores deben ser unos “todólogos”. En este caso, los elementos presentados en el anterior esquema se modifican en su práctica o en su significado, por ejemplo, tratan de diagnosticar, pero las técnicas de investigación utilizadas están limitadas sólo a recolectar información, más que a entender el entorno. En la parte de evaluar, ocurre la misma situación. Sin embargo, estas limitaciones son ocasionadas por otras limitaciones, las económicas, ya que no poseen los recursos para llevar a cabo una indagación más profunda.

“En el gobierno es bien difícil poner en marcha algunas acciones, por que se necesitan fondos que no se tienen, y algunas ocasiones se realiza buscando patrocinios con empresas...con los que esté a nuestro alcance, tratamos de mantener buenas relaciones con los públicos...” (Portillo, M., entrevista personal, 06 de julio de 2007).

#### **2.4.1.3. Enfoque estratégico**

Para el análisis de este apartado se ha tomando en cuenta lo señalado por Henry Mintzberg (1987, citado por Black, 2001), el cual ha sugerido cinco posibles

interpretaciones de la estrategia, conocidas en inglés como “las cinco ‘P’s”: Plan, “Ploy” (estratagema), Patrón, Posición y Perspectiva<sup>14</sup>.

Comenzando por el período de **1996-2000**, las acciones principales que realizaba la persona que hacía RRPP era: organizar los eventos, montar conferencias de prensa, redactar boletines y comunicados de prensa, y patrocinar algún evento. Con lo anterior buscaban ser vistos y que sus acciones fueran notorias a través de los medios de comunicación, es decir, **posicionar** sus acciones, en el caso de las instituciones públicas, y sus productos, en el caso de la empresa privada.

Por parte del sector comercial, este es un objetivo inherente a su naturaleza, ya que buscan ser los preferidos por parte de los consumidores y deben destacarse ante sus demás competidores, aunque el cumplimiento de este objetivo seguía siendo potestad de marketing. Por tanto, las estrategias iban orientadas a buscar un posicionamiento y también a competir por este lugar, ganándole el mercado al competidor. Esto quiere decir, que todas sus acciones iban enfocadas a un objetivo y que planificaban todas las acciones sin dejar un cabo suelto.

En cambio, en las instituciones públicas, si bien estaban orientadas a buscar una relación con los medios de comunicación y con ellos lograr **posicionar** a la institución como “buena institución”, la planificación no era su fuerte, sus acciones, en muchos de los casos, estaban sujetas al plan general de la institución y no se coordinaban los mensajes, para que siguieran un mismo lenguaje para todos los públicos. Por ende, sus acciones carecían de estrategias y estaban más orientadas a un trabajo operativo, cumpliendo directrices de los titulares y las direcciones, y trabajando en las urgencias que el día a día de la institución les exigía.

Por el contrario, la empresa privada, en su supervivencia dentro del juego de la oferta y la demanda, tuvo que actuar de una forma estratégica, utilizando un **plan**, que en todo caso consistía en un plan de mercadeo, el cual le ayudaba a ejecutar acciones y así posicionarse entre los consumidores. Aunque, este pensamiento estratégico estaba vinculado a una estrategia de venta, respondiendo a la concepción que las RRPP eran un apoyo al marketing.

---

<sup>14</sup> Ver el tema 1.5. Fundamentos Teóricos, el sub tema 1.5.3. Estrategias, pág. 15.

En el segundo período de estudio, **2001-2006**, con un concepto más amplio de RRPP y la visión, también, más amplia de sus grupos de interés, las acciones se multiplican: patrocinios, conferencias de prensa, giras de radio, elaboración de páginas Web y blogs, eventos, documentos y vídeos institucionales, envío de correos electrónicos, etc. El enfoque sigue siendo “**posicionamiento**”, con una visión más estratégica de parte de las empresas como también de las instituciones públicas, ya que, la creación de planes operativos y planes estratégicos, ya es una práctica común entre las organizaciones.

Esto les permite coordinar las acciones y sistematizar los procesos, para que todos los esfuerzos de comunicación y los mensajes emitidos a través de cualquier medio o forma de comunicación, lleven el mismo concepto y la misma intención comunicacional.

Los esfuerzos de comunicación de las organizaciones, hoy en día, son mayores que en el período 1996 – 2000, ya que en la actualidad los públicos están cada vez más informados, críticos y exigentes. Las personas prestan más atención a las acciones realizadas por las organizaciones y no sólo a la calidad de sus productos o servicios. Por ende, las instituciones y empresas salvadoreñas cuidan que su imagen concuerde con su reputación. Esto hace que las empresas e instituciones evalúen más detenidamente las consecuencias de sus acciones y, por tanto, realicen una **perspectiva** hacia el interior, fortaleciendo sus debilidades y depurando todos sus procesos, para actuar de la forma que es “correcta” para el entorno cultural en el que se mueven.

Existen empresas e instituciones que han mantenido una constancia en sus acciones, no sólo en la calidad de sus productos y servicios, si no también en su cultura corporativa, utilizándolas como una estrategia de “**Patrón**”, al mostrar lo estables y, por consiguiente, lo confiables que pueden ser.

En otras organizaciones, las circunstancias las hacen adquirir estos “**patrones**”, tal es el caso, de algunas empresa multinacionales que exigen a las empresas salvadoreñas, que quieren tener alianzas con ellas, que sean socialmente responsables con la comunidad y el medio ambiente. Por ende, las empresas han sido estratégicas y han adaptado estos estándares.

Esta exigencia no es sólo para las grandes empresas, de hecho las Pymes están siendo capacitadas dentro de esta práctica, a finales de 2005 el país recibió una

consultoría especializada para mejorar las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) entre éstas, con el propósito de hacerlas competitivas (León, 2006)

Por ende, en el 2006, el uso de los diferentes tipos de estrategias no se limita a unas cuantas, como en el período de 1996-2000, las organizaciones son más estratégicas, echan mano de “todo” aquello que les ayude a sobresalir y sobrevivir a las exigencias de públicos más informados, que no sólo son nacionales si no mundiales, y el querer sobresalir en un mercado cada vez más grande y más competitivo.

#### **2.4.1.4. Perfil del profesional en Relaciones Públicas.**

Al analizar la práctica de las RRPP entre 1996-2006, es inherente hablar del perfil profesional exigido en cada etapa y su concordancia con el concepto de RRPP manejado en ese momento.

En el **período de 1996 – 2000**, donde las RRPP están vinculadas a las relaciones con la prensa y organización de eventos. La característica principal de los profesionales en esa época es que eran ex periodistas, ya que se daba por hecho que un periodista entendía mejor a otro periodista , conocía el manejo de los medios de comunicación y cómo transmitir la información, haciéndola atractiva para éstos.

Por otra parte, aquellas instituciones que las relacionaban al trabajo de organización de actos sociales o atención al cliente, solicitaban personas con buena apariencia física y facilidad de palabra.

En ninguno de los anteriores casos era necesario contar con estudios superiores. En el caso de los periodistas, su experiencia en medios de comunicación les bastaba para hacerse acreedores de la vacante. Aunque, ya existían profesionales académicos en el área de las comunicaciones, graduados de las Universidades.

Por tanto, las personas que se encargaban de las RRPP en ese período eran profesionales empíricos en el área, con más experiencia en medios de comunicación que en RRPP. Por consiguiente, las exigencias del mercado laboral eran limitadas al igual que el concepto manejado en ese período.

Por otra parte, en el **período de 2001 – 2006**, se mantiene la tendencia marcada de que los jefes de comunicaciones o de RRPP y los gerentes o vicepresidentes de empresas consultoras en comunicación son ex periodistas o conocedores de los medios de comunicación. Pero, con la diferencia de que estos profesionales cuentan con una formación académica. Estas personas poseen, como mínimo, el título de Licenciados, la mayoría en Comunicaciones. Pero, un considerable grupo de ellos han obtenido otros grados, como una maestría o diplomados.

De los 17 informantes claves que se entrevistaron, sólo tres profesionales no han tenido vínculo con el área de prensa. Esta relación periodismo-RRPP, desarrollada a lo largo de la historia de las RRPP, es un vínculo que se ha extendiendo hasta nuestros días. Anteriormente, los profesionales con formación en el periodismo fueron capaces de responder a las necesidades comunicacionales de las organizaciones de aquel momento – tomando en cuenta que en el siglo XX las profesiones más destacadas en comunicaciones eran el periodismo y la publicidad, y las organizaciones no tenían otras opciones por las cuales elegir – y esa misma concepción se continúa teniendo en la actualidad.

Además, los mismos profesionales entrevistados concuerdan que el “comunicador” debe tener una experiencia previa en periodismo, y se cuestionan el hecho de cómo poder trabajar con periodistas sin haber sido uno de ellos.

Pero, este punto se vuelve contradictorio al analizar que estos profesionales juegan un rol de “asesores en comunicaciones” en la actualidad, y no sólo del área de prensa, es decir, los medios de comunicación no son el único público con los cuales las organizaciones se relacionan, si no, que existen otros sectores de la sociedad.

Si embargo, este panorama se va ampliando y las exigencias son cada vez mayores para estos profesionales, ya que es necesario obtener otros conocimientos, que los relacionados al periodismo, como por ejemplo: *management*, política, marketing, publicidad, economía, asuntos públicos, investigación, protocolo, manejar diferentes idiomas, entre otros.

“Encontrar el perfil perfecto es bien difícil, porque nosotros estamos haciendo el perfil, los que trabajamos actualmente en esto. Estas son las escuelas para los relacionistas públicos, las empresas de RRPP. Por que el profesional que salía antes lo

único que sabía es cómo montar el evento” (Mendoza, L., entrevista personal, 13 de junio de 2007).

No obstante, las causas de estos perfiles son distintas en las diferentes organizaciones. Por ejemplo, en la mayoría de las instituciones públicas y ONGs, debido a las limitantes económicas con las que trabaja el área de comunicaciones, el departamento o la persona encargada debe hacer “todo”, desde el diseño de la revista hasta montar la conferencia de prensa. Pero, existe excepciones de aquellas instituciones gubernamentales en que la unidad se encuentra formada por personas especialistas en diferentes áreas, como: prensa, RRPP, diseñadores gráficos, fotógrafos, etc.

Por su parte, la empresa privada también cuenta con personas especializadas en cada área. Pero, por lo general, el Jefe de la unidad debe poseer amplios conocimientos, como los mencionados anteriormente, para poder servir de asesor a la empresa.

Las empresas consultoras en comunicaciones, tratan de ser completas y ofrecer servicios integrales en comunicaciones, para lo cual, expresan tener profesionales preparados en diferentes áreas. Por ejemplo, la agencia Porter Novelli posee entre sus empleados a un profesional en Ingeniería Industrial, para entender de mejor manera los procesos de cualquier organización y asesorar desde esa parte a sus empresas clientes.

#### **2.4.1.5. El impacto de la tecnología.**

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

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

No obstante, en el segundo período en el que se centra la investigación (2001 – 2006), algunos de los informantes expresaron que la comunicación “one to one”, se sigue manteniendo pero a través de “la comunicación electrónica” o conocida como

“e-communication”, la cual reduce las fronteras físicas a unas cuantas milésimas de segundos, lo que tomaría enviar un e-mail, por ejemplo.

“Creo que todo esto (*la relación con los públicos*) es gracias a la tecnología, todos estos contactos con algunos públicos es gracias a la Internet, que antes era imposible pensarlo de esa manera” (Portillo, M., entrevista personal, 06 de julio de 2007).

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

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

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

### 2.3.1 Cuadro Comparativo: la práctica de las RRPP entre 1996-2006.

Año	Conceptuación	Modelos de RRPP	Estrategias
<b>1996-2000</b>	<p>La etiqueta de RRPP ya era utilizada por algunos profesionales, pero no era generalizada. No se tenía una definición exacta en qué consistían.</p> <p>La práctica era empírica y se limitaba a relaciones con la prensa, organización de eventos y atención al cliente.</p>	<p>Lo elementos del modelo de este período se describen a continuación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El objetivo principal de las RRPP era informar, generando una noticia de la organización y con ello crear una imagen positiva de las mismas.</li> <li>- Por tanto, la visión de sus públicos era limitada y los esfuerzos comunicacionales se centraban en los medios de comunicación y el cliente (en el caso de las empresas). Se desestimaba los beneficios que se podían obtener de las relaciones con los demás sectores, como los empleados y la sociedad en general.</li> <li>- Predominaba una comunicación unidireccional con estos públicos, ya que no existían mecanismos para establecer una retroalimentación con éstos.</li> <li>- Era una práctica carente de investigación.</li> </ul>	<p>La práctica de las RRPP carecía de un enfoque estratégico. Por lo general, las actividades no eran planificadas y estaban sujetas a los planes generales de las organizaciones.</p> <p>En las empresas privadas estaban subordinadas a los planes de marketing, y se relacionaba más a promocionar la imagen del producto.</p> <p>Las estrategias buscaban más un posicionamiento mediático.</p>
<b>2001-2006</b>	<p>El término de RRPP ya es manejado por los informantes claves, desde una perspectiva teórica - práctica, y se vincula con el trabajo de construcción, conservación y administración de la</p>	<p>Lo elementos del modelo de este período se describen a continuación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La aplicación de las RRPP en este período cumplen dos principales objetivos: 1) generar cambios en las percepciones y actitudes de los públicos para construir una opinión favorable para las organizaciones; y 2) buscar el</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La práctica de las RRPP tiene un enfoque estratégico. Todas las actividades se planifican, persiguiendo objetivos determinados.</li> <li>- Se utilizan diferentes</li> </ul>

	<p>imagen y las relaciones con los públicos estratégicos de una empresa, institución, persona o producto.</p> <p>Pero esta gestión de RRPP se maneja bajo el término genérico de “comunicaciones” o “comunicaciones estratégicas”</p>	<p>entendimiento entre organización y sus públicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La visión de públicos es más amplia, y abarca a casi toda la sociedad y son vistos como piezas determinantes en la supervivencia de las organizaciones en el entorno. Se toma especial importancia a los públicos internos, ya que se considera que la comunicación debe comenzar <i>in house</i>.</li> <li>- El tipo de comunicación entre organización y públicos es bidireccional, hay flujos de comunicación entre ambos sectores. Incluso se puede hablar de una interacción entre ellos, gracias a las TICs.</li> <li>- La investigación, tanto formativa como evaluativa, es más generalizada. Aunque, todavía existen organizaciones que no investigan su entorno.</li> </ul> <p>En esta etapa no se utiliza un modelo de RRPP, si no más bien un modelo de comunicación, que contiene los siguientes elementos: Investigación (diagnosticar), planificación, comunicación (ejecución) y evaluación (retroalimentación). Aunque, la aplicación de ciertos elementos varía en cada tipo de organización.</p>	<p>estrategias para los distintos públicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Las estrategias van orientadas hacia mejorar y mantener la imagen y reputación de las organizaciones, no sólo de los productos o servicios.</li> </ul>
--	---	--	---

### 2.3.2 Proceso de cambio de las Relaciones Públicas en El Salvador.

Para visualizar de mejor manera el proceso de cambio de las RRPP en el país, se presentan la siguiente línea de tiempo, que permite visualizar el desarrollo de ésta a lo largo del período de estudio:

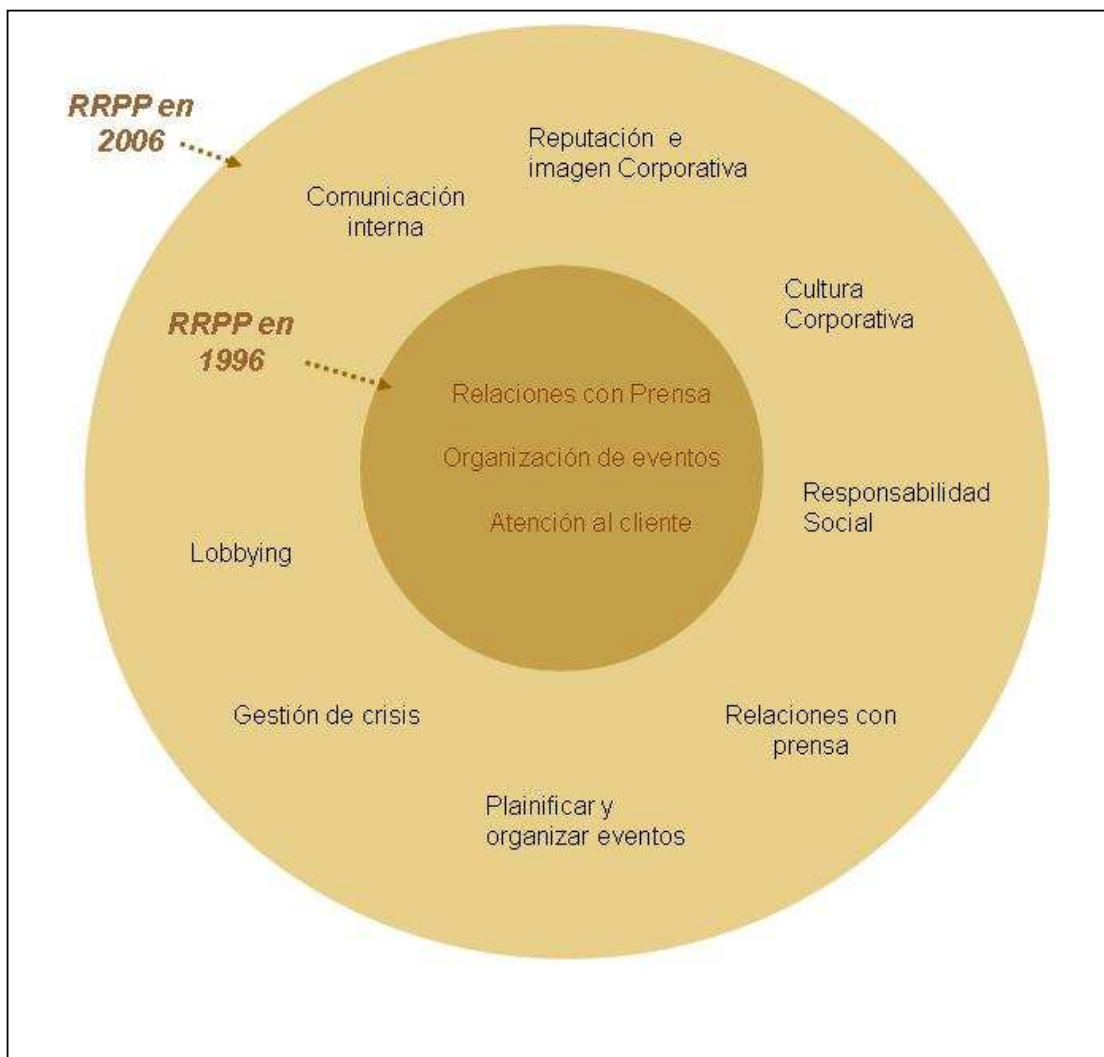


**Fuente:** Ana Delgado. Producto de la Investigación. 2007

### 2.3.2.1 Campo de acción de las RRPP

La práctica de las RRPP hace 10 años era limitada y en la actualidad, su campo de acción es más amplio. El concepto de RRPP se ha dividido y multiplicado en otras áreas más específicas (ver figura N° 2).

Figura N° 2

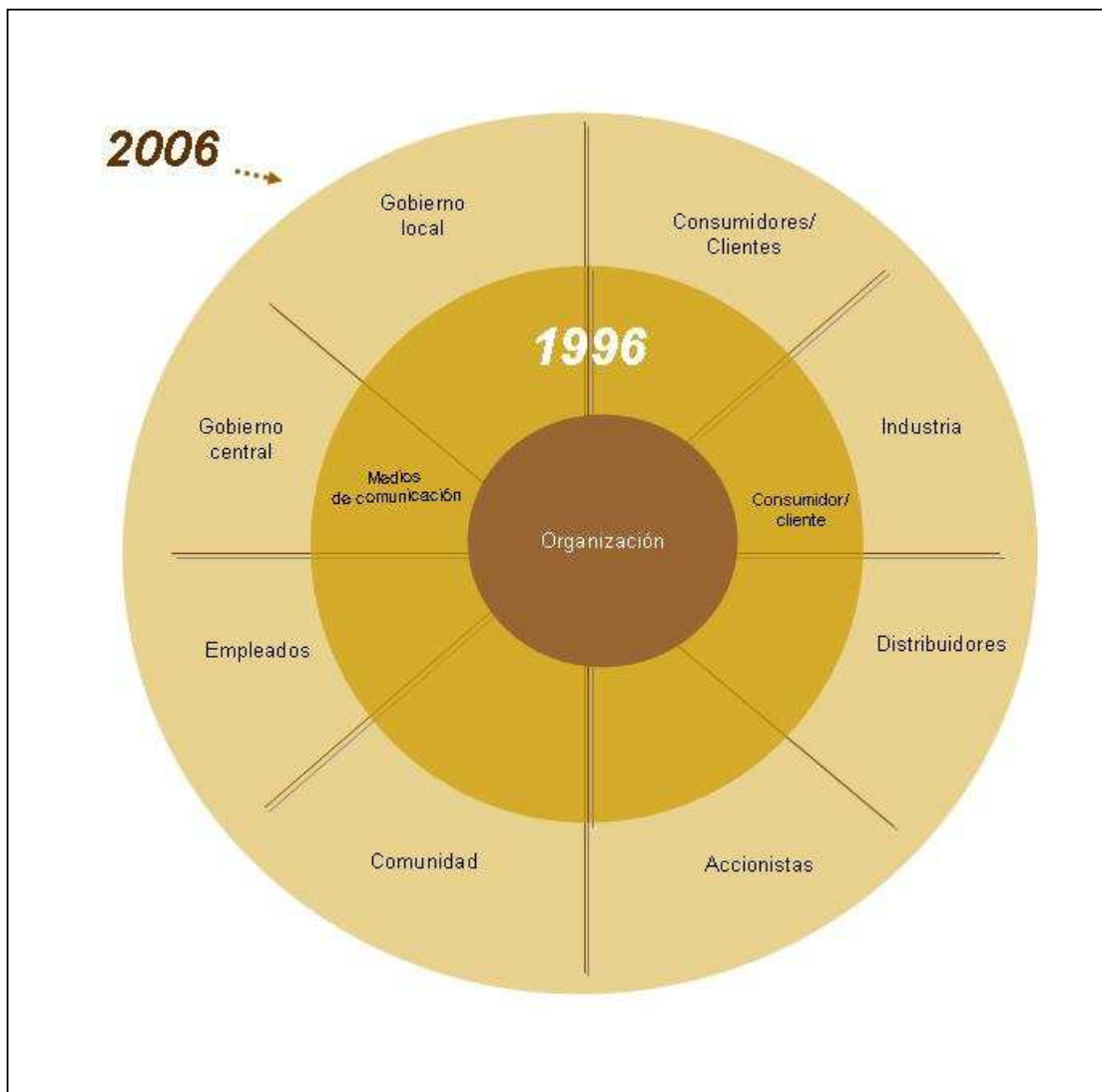


Fuente: Ana Delgado. Producto de la Investigación. 2007

### 2.3.2.2 Públicos Estratégicos

Debido al concepto limitado de RRPP que se tenía en 1996, los públicos considerados como estratégicos eran reducidos. Pero, en el 2006 el panorama cambia y las organizaciones establecen relaciones con diversos sectores de la sociedad, a los cuales identifica y jerarquiza previamente (Ver figura Nº 3).

Figura Nº 3



Fuente: Ana Delgado. Producto de la Investigación. 2007

### 2.3.3. Propuesta Teórica

A continuación se presentan resultados específicos de la investigación, producto de la triangulación de los datos y el análisis posterior de los mismos, convertidos en postulados teóricos acerca de la práctica de las RRPP en El Salvador.

#### 2.3.3.1 De Relaciones Públicas a Comunicación Estratégica:

La práctica de las RRPP en la actualidad están contenidas en el trabajo que realizan los comunicadores en las organizaciones, pero bajo otras formas más especializadas: lobby, el cabildeo, comunicación interna, comunicación en crisis, reputación corporativa, relaciones con prensa, Responsabilidad Social, entre otras, que poseen la misma naturaleza.

Por ende, ha habido una descentralización del concepto de RRPP. En la última década, esta práctica se ha desarrollado, multiplicado y dividido en otras áreas más específicas o especializadas, mencionadas anteriormente.

Por consiguiente, se ha pasado de hablar de RRPP a manejar un campo multidisciplinario, que el mejor término para definirlo es: **“COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA”**, entendida como el manejo y coordinación de todos los recursos comunicacionales externos e internos de la organización (publicidad, marketing, folletería, ambiente laboral, publicidad, infraestructura, higiene, etc.) para diferenciarse de otras organizaciones y lograr un lugar en la mente de los públicos que interesan. Este concepto reúne de mejor forma la tendencia que se está dando en el nuevo panorama de las comunicaciones institucionales o corporativas.

Este concepto es sólo una tendencia, que no significa que sea la práctica común de las organizaciones en El Salvador. Pero, dicha práctica es más visible en las empresas privadas, sobre todo los grandes consorcios, las empresas consultoras en comunicación y en menor grado en las instituciones públicas.

Este cambio en el panorama de las comunicaciones institucionales o corporativas es consecuencia de la apertura comercial, cultural y política de El Salvador hacia el resto del mundo, lo que ha obligado a desarrollar una cultura organizativa capaz de crear un ambiente estable en un mundo tan cambiante.

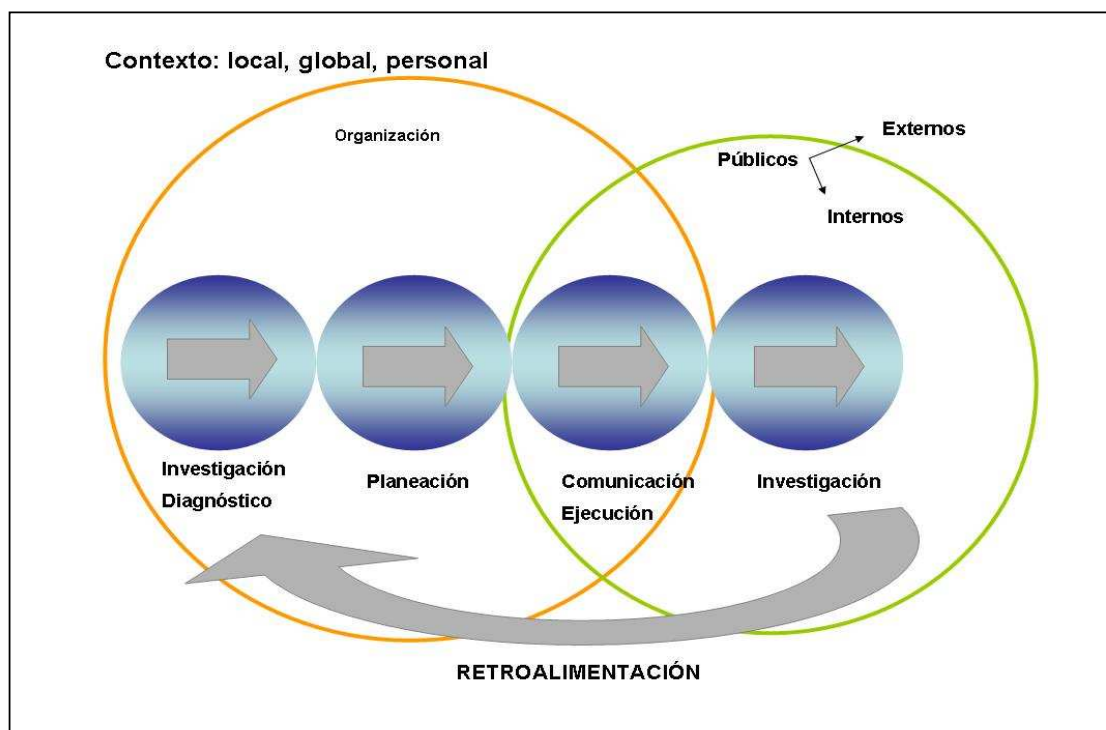
### 2.3.3.2 Modelo de Comunicación

Los procesos de comunicación dentro de las organizaciones y fuera de ellas son complejos e involucran una serie de factores, es por ello, que para poder visualizar de una mejor manera lo que encierran éstos, se explica a continuación el “MODELO DE COMUNICACIÓN” con los elementos más importantes de esta dinámica.

Este modelo retoma los pasos desarrollados en cualquier proyecto, los cuales son los siguientes: 1) Investigar (Diagnosticar); 2) Planeación de la propuesta; 3) Comunicación (Ejecutar), la cual va dirigida a los públicos internos y externos, y; 4) Evaluar. Donde existe una retroalimentación con el entorno y así comprobar el cumplimiento de los objetivos y nuevos cambios, problemas o desafíos que hay que solventar y enfrentar (ver figura N° 4).

Dentro de este esquema la investigación juega un papel fundamental, para poder realizar un diagnóstico certero acerca de las necesidades comunicacionales de las organizaciones y así, fundamentar las estrategias de comunicación. Además, éste se complementa con la evaluación de las acciones, para comprobar la eficacia del plan y descubrir cambios a los cuales deban adaptarse las empresas e instituciones.

**Figura N° 4**



Fuente: Ana Delgado. Producto de la investigación. 2007

## **CAPITULO III**

# **RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### 3.1 PRODUCTO CONCRETO

Con la presente investigación se descubrieron datos importantes acerca del proceso de formación de la práctica de las RRPP en El Salvador entre 1996-2006, los cuales están plasmados en un artículo publicable<sup>15</sup>, que sistematiza lo recabado a lo largo de la investigación (ver documento anexo, el cual contiene el artículo producto de la investigación).

Este escrito facilitará la expansión y, por ende, el conocimiento del mismo por parte de los profesionales o estudiantes de dicha área de las comunicaciones.

Para la divulgación del artículo se gestionará su publicación con revistas especializadas como: “Teoría y Praxis” y “Científica”, ambas editadas por la Universidad Don Bosco.

---

<sup>15</sup> El término “artículo publicable” se refiere a un escrito que cumpla con los requisitos necesarios para poder ser difundido en cualquier medio escrito de comunicación social.



## FUENTES DE REFERENCIA

### Bibliográficas

- Gruning, J. y Hunt, T. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Primera edición. Barcelona: Ediciones Gestión 2000 S.A.
- Black, S. (2001). *ABC de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000 S.A.
- Valles. M. (2002). *Entrevistas Cualitativas*. España: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Jacobs, J. y Schwartz, H. (1984). *Sociología Cualitativa*. Primera edición. México: Editorial Trillas.

### Documentales

- Panameño, C. y Saravia, F. (1994). *El Desempeño de los departamentos de Relaciones Públicas de las instituciones gubernamentales y su influencia en la proyección de la imagen del gobierno del período 1989-1994, entre los habitantes del área urbana del municipio de San Salvador*. Tesis para optar al título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. San Salvador: Universidad Dr. José Matías Delgado.
- Hernández, Y., Chiliseo, V. y Orellana, L. (2005). *Las Relaciones Públicas como herramienta de apoyo a la gestión comercial en la Mediana Empresa del Sector Servicio del departamento de San Salvador: Un Diagnóstico de su conocimiento y recomendaciones para su utilización*. Trabajo de Graduación para optar al grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Soyapango: Universidad Don Bosco.
- Guevara, D. y García, E. (1998). *Las Relaciones Públicas como alternativa de cambio y desarrollo institucional en los centros de educación superior (Manual de Relaciones Públicas)*. Trabajo de Graduación para optar al grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Soyapango: Universidad Don Bosco.
- Rosales R., Reyes N. y Vaquerazo E. (1997). *La Interrelación de las RRPP y el mercadeo para el logro de los objetivos de la empresa*. Trabajo de Graduación para

optar al grado de Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicaciones. San Salvador: Universidad Tecnológica.

- Alemán, D. y Montoya, K. (2001). *Las Relaciones Públicas como un instrumento estratégico para la aplicación de una nueva filosofía institucional de servicio al cliente. Caso específico Telefonía Móvil*. Trabajo de Graduación para optar al grado de Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicaciones. San Salvador: Universidad Tecnológica
- Canizales, O., Martínez, L. y Polanco, A. (2002). *El publicity como estrategia de comunicación institucional en los ministerios públicos de El Salvador*. Trabajo de Graduación para optar al grado de Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicaciones. San Salvador: Universidad Tecnológica.

#### **Páginas Web**

- Cavatorta, M. (n.d.). *Relaciones Públicas: Una versión sobre sus orígenes y desarrollo*. Consultado el 6 de febrero de 2007, de [www.ies21.com.ar/articulos/rrpp22.doc](http://www.ies21.com.ar/articulos/rrpp22.doc).
- García, M. (n.d.). *Historia de las Relaciones Públicas*. Consultado el 11 de enero de 2007, de <http://www.rrppnet.com.ar/histrpp.htm>.
- Moctezuma, J. (n.d.). *La Importancia de las Relaciones Públicas en el Mercado y su Visión a Futuro*. Consultado el 6 de febrero de 2007, de <http://www.miespacio.org/cont/qi/vision.htm>.
- Oteo, F. (n.d.). *Importancia de las Relaciones Públicas*. Consultado el 6 de febrero de 2007, de <http://www.navactiva.com/web/es/amkt/doc/articulos/2005/08/32886.jsp?np=2>.
- Islas, O. (n.d.). *De las Relaciones Públicas a la Comunicación Estratégica*. Consultado el 23 de enero de 2007, de <http://www.rrppnet.com.ar/relacionesinstitucionales.htm>,
- *Comunicación Corporativa en Chile*. (n.d.). Consultado el 28 de febrero de 2007, de <http://www.losrecursoshumanos.com/comunicacion-corporativa-chile.htm>.

## Conferencias

- León, L. (2006, 05 de mayo). *“Las Relaciones Públicas como herramienta de comunicación”*. Conferencia en el marco de la semana del comunicador Comunicare 2006. Universidad Don Bosco. Soyapango.
- De Mejía, D. (2006, 05 de mayo). *“Las Relaciones Públicas como herramienta de comunicación”*. Conferencia en el marco de la semana del comunicador Comunicare 2006. Universidad Don Bosco. Soyapango.
- De Mejía, Y. (2006, 05 de mayo). *“Las Relaciones Públicas como herramienta de comunicación”*. Conferencia en el marco de la semana del comunicador Comunicare 2006. Universidad Don Bosco. Soyapango.

## Revistas

- Santamaría, I. (2006, 23 de agosto). *“Buscamos comunicación sustentable”*. Entrevista con Alejandro Salvador, Vicepresidente y Director de Estrategia de la agencia de RRPP Porter Novelli en Florida. Revista El Economista, pág. 43.
- León, Lucia. (2005). *Centroamérica: muchos más que la suma de sus partes*. Informe anual "La Comunicación Empresarial y la Gestión de los Intangibles en España y Latinoamérica". España: Universidad Complutense de Madrid
- León, Lucia. (2006). *Las nuevas reglas del juego en Centroamérica*. Informe anual "La Comunicación Empresarial y la Gestión de los Intangibles en España y Latinoamérica". España: Universidad Complutense de Madrid.
- León, Lucia. (2007). *La apuesta centroamericana por la competitividad, los intangibles y la comunicación*. Informe anual "La Comunicación Empresarial y la Gestión de los Intangibles en España y Latinoamérica". España: Universidad Complutense de Madrid

# ANEXOS

## **ANEXO N°2**

En este apartado se presentan las transcripciones de las entrevistas en profundidad, realizadas a los profesionales encargados de las Relaciones Públicas en las diferentes organizaciones: instituciones públicas, empresa privada, organización sin fines de lucro y empresa de RRPP o consultoras en comunicación.

## **ENTREVISTA DIRECTOR AGENCIA DE RRPP**

**Nombre:** Diana Pocasangre de Mejía

**Cargo actual:** Vicepresidenta – Estratégica S.A de C.V

**Cargos ocupados anteriormente (en el área de RRPP o en otras áreas de la comunicación):**

- Directora de Comunicaciones de FUSADES,
- Directora de Comunicaciones de la Vicepresidencia de la República,
- Directora de TCS Noticias.

**Años de experiencia en RRPP:** 20 años de experiencia total en el área de comunicaciones. 12 en Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa; y 8 años en Periodismo.

**Años de experiencia dentro de las comunicaciones en general:** 20 años

**Formación Académica:** Licenciada en Ciencias Políticas

**1. En la década de los 90, específicamente en 1996 ¿se practicaban las RRPP o se tenían nociones sobre ésta en el país? Si**

Eran entendidas bajo la importancia de relacionarse con las audiencias de interés. La década de los 90 estuvo marcada por un acontecimiento trascendental en la historia del país: La firma de los acuerdos de paz. Por ejemplo, la transición en las distintas instituciones, requirió de la utilización de las herramientas de las relaciones públicas

**2. ¿Con qué fin se usaban las RRPP en esa época?,**

Las relaciones públicas han tenido históricamente los mismos fines, relacionarse con sus públicos de interés. Lo que sucede es que en esta última década en nuestro país ha existido un auge de las mismas y un mayor nicho en el que pueden ser aplicadas.

**3. Según su experiencia ¿Cuál era el rol (*funciones y actividades que realizaban*) los comunicadores en las organizaciones? ¿Eran conocidos en ese entonces como “relacionistas públicos”?**

Si, han sido llamados o relacionistas públicos o comunicadores institucionales. Su rol ha sido el de coordinar las diferentes áreas de gestión de la comunicación institucional. Entre sus principales funciones han estado:

- Atender los requerimientos y peticiones de la prensa
- Realizar monitoreos y llevar los archivos periodísticos
- Coordinar la producción de los documentos impresos institucionales: memorias de labores, boletines informativos, brochures, etc.
- Coordinar las participaciones institucionales de carácter público, ferias, foros, seminarios, etc.

**4. ¿Cuál era la importancia que tenían los públicos para las organizaciones? y ¿Qué sectores eran considerados como públicos para estos?**

Si bien los distintos públicos han tenido cierto grado de atención por las organizaciones, en décadas pasadas se había desestimado el resultado que podría traer consigo el cultivar relaciones con estas audiencias. Se consideraba muy poco el retorno que podría derivarse de establecer relaciones con los públicos.

Las audiencias han sido a través del tiempo las mismas, el recurso humano, los clientes, el gobierno, los diputados, los políticos, las gremiales, la academia, la comunidad, los medios de comunicación, las ONG, etc. Sin embargo siempre hay audiencias especializadas que responden a los intereses particulares de cada sector. En años pasados las relaciones con los públicos eran más espontáneas y no respondían a una estrategia de relaciones con audiencias de interés, como se estila hoy en día.

**5. ¿Cómo era la forma de comunicación con los públicos? (*acciones o actividades desarrolladas*)**

Personal o directa (one to one), visitas o invitaciones de cortesía, presentaciones institucionales, cartas y otro tipo de documentos, a través de terceros, etc.

**6. ¿Cuál era el enfoque estratégico de estas acciones? (¿Se pensaba en los públicos internos, externos, los medios de comunicación o en la competencia? ¿A qué o quiénes iban dirigidas? Y ¿Para qué?)**

Si bien actualmente existe una mayor atención en la segmentación de las audiencias y en los mensajes que se desean emitir a cada una de éstas, siempre ha sido un componente del plan estratégico de las relaciones públicas el enfoque hacia las distintas audiencias.

**7. ¿Se realizaba algún tipo de investigación para diseñar el mensaje?**

Sí, sondeos, entrevistas a profundidad, focus groups, encuestas, etc.

**8. ¿Qué pasaba después de ejecutada la acción? ¿Se realizaba una investigación evaluativa?**

Sí, el análisis de la información que se deriva de cualquier investigación para sugerir la línea general de la estrategia de mensajes.

**9. ¿Qué papel jugaba la planificación dentro del establecimiento de sus acciones?**

Aún hoy en día muchas instituciones y empresas ejecutan las acciones de comunicación sin responder a una estrategia, son más bien acciones espontáneas y reactivas. Nuestro rol es hacer entender a los clientes, que la comunicación es un fenómeno permanente en nuestras instituciones y empresas, por lo que requiere de planificación para asegurar mejores resultados que optimicen el cumplimiento de los objetivos generales de la institución.

**10. Teniendo en cuenta la modernización de las comunicaciones y la creciente actividad económica en El Salvador ¿Se puede hacer una definición de la práctica de las RRPP en el ámbito salvadoreño? ¿Cómo la definiría?**

Podríamos definirla como la práctica que nos permite construir buenas relaciones con las audiencias estratégicas, para mejorar las percepciones de éstos o para procurar cambios en las actitudes de nuestros públicos.

**11. ¿Qué objetivos buscan las RRPP ahora?**

Promover las interrelaciones dentro de la institución; formar equipos de comunicación efectivos; relacionamos a las instituciones con su entorno global; convertirla en un referente confiable; adelantarnos a fenómenos que puedan irrumpir en el ámbito de la empresa como consecuencia de los cambios; estructuramos el discurso y los

mensajes y entrenar a los voceros para mejorar sus competencias, entre los más importantes.

**12. ¿Se diferencia ésta de la práctica de otros países?**

Las Relaciones Públicas son una ciencia. No puede ser distinta su naturaleza de un país a otro, lo que es diferente son los entornos y los escenarios y éstas deben adaptarse a los mismos.

**13. ¿Es igual la manera de comunicarse con los públicos en la actualidad que en el pasado?**

Es una pregunta muy amplia que amerita toda una discusión. Pero podría decirte que lo importante es estar en la permanente evolución y mejora de las herramientas de comunicación, para adaptarnos a los cambios y a las demandas y necesidades de nuestro entorno.

**14. ¿Existe alguna diferencia en la forma en que se practican las RRPP en los diferentes tipos de organizaciones y los fines u objetivos para lo cual son utilizadas (sector comercial, instituciones públicas, ONG's, instituciones con fines culturales, etc.)?**

La diferencia estriba en el estilo de llevar a cabo las relaciones públicas, en la experiencia y rodaje del comunicador, en las características que este debe de cumplir, su sentido común, su olfato, su capacidad de analizar las situaciones, pero también dependerá mucho del compromiso que adquiera la institución para ejecutar su plan de comunicación con la seriedad que amerita esta actividad.

**15. Como ya mencionaba anteriormente, como una de las principales agencias de RRPP en el país, poseen muchas y diversas organizaciones como parte de su cartera de clientes. Considera usted ¿Se puede tener un perfil de la organización que busca los servicios externos de RRPP?**

Es curioso, pero hoy en día hasta las medianas empresas, destinan en sus presupuestos una partida para relaciones públicas y comunicaciones. No me cabe la menor duda que los distintos sectores productivos están empezando a dar mayor importancia a esta actividad, brindándole mayor atención, destinando a ejecutivos para trabajar en esta área y dándole un puesto estratégico al tema de RRPP dentro de la empresa.

**16. Usted ya trabajaba en Estratégica antes de ser adquirida por Publicidad Comercial, por tanto, experimento esa integración de PR Comunicación y Estratégica. Desde su punto de vista y tomando en cuenta esta experiencia ¿Por qué considera que se da la integración entre publicidad y RRPP en la actualidad?**

Porque el concepto que prevalece hoy en día es el de las comunicaciones integradas de marketing, me refiero a la comunicación de 360 grados, donde la publicidad, la investigación, la planeación, las relaciones públicas, la activación de marcas y la comunicación multimedia, pueden de forma integrada traer un mejor retorno para los clientes. Ninguna es excluyente de la otra, son más bien áreas complementarias.

**17. ¿Cuál es perfil de relacionista público?**

Ante todo, el relacionista público debe sustentar su gestión en un sistema de valores, donde prevalezcan, la integridad, siendo respetuoso de los principios de libertad de expresión; tiene que ser honesto, para realizar con dignidad el ejercicio, practicando siempre una comunicación honrada; debe ser preciso, divulgando información de la cual pueda ser responsable; debe de ser justo, frente a las audiencias, los clientes actuales, sus clientes pasados, con sus colegas y con su competencia. Indiscutiblemente debe complementar su ética, con el componente profesional, siendo de fácil palabra y oralidad, con capacidad para redactar, capacidad analítica, capacidad de resolver situaciones y plantear soluciones, creativo, debe tener un instinto de persuasión, por su puesto debe tener credibilidad y liderazgo.

**18. Además, ¿Cuál es la formación académica que posee un relacionista público y cuál debería tener? Y ¿Cuál es la experiencia previa que tiene las personas que actualmente practican las RRPP?**

Si bien la parte académica es fundamental, esta debe ser complementada con una experiencia laboral integral. El relacionista público enriquece su ejercicio con la experiencia adquirida.

**19. Para usted ¿Cuáles han sido los cambios más notables o importantes en la práctica de las RRPP, desde la década de los 90, especialmente desde 1996 (o desde el tiempo que usted incursionó en esta área o tuvo nociones de ella) hasta la fecha? (podría mencionar fechas específicas)**

Se ha brindado mayor interés para implementar programas de comunicación en el sector privado. Se han abierto mayores oportunidades laborales. Los salarios de los

relacionistas públicos han tendido a mejorar. El RRPP o comunicador tiene cada vez mayor acceso a la dirección de la empresa o tiende a depender directamente de la alta dirección.

**20. Después de analizar todo lo anterior ¿Cómo visualiza el desarrollo de las RRPP en el país?**

En crecimiento y con mucho mercado para que las diferentes empresas de RRPP se desarrollen.

## **ENTREVISTA DIRECTOR DE COMUNICACIONES- ONG**

**NOMBRE:** Lcda. Wendy Brizuela

**CARGO ACTUAL:** Jefe de Comunicaciones

### **OTROS CARGOS OCUPADOS:**

- Área de mercadeo
- Radio
- Catedrática en la Tecnológica y la UCA.

**AÑOS DE EXPERIENCIA:** 6 años en comunicación institucional, en total 8 años en las comunicaciones en general.

**FORMACIÓN ACADÉMICA:** Lic. En Comunicaciones de la UCA

Para hablar un poco de lo que FUEDEM realiza en materia de RRPP, hay que decir que se hace un poco de todo, por que las jefaturas de comunicaciones muchas veces las encasillas a sólo relaciones con los medios de comunicación, en primer lugar, y en segundo lugar también toca hacer un poquito de todo, organización de eventos, apoyo a la imagen gráfica y un poco de mercadeo, y creo que son las funciones más importantes dentro de cualquier área, entendidas como comunicaciones en cualquier área de comunicaciones.

Acá en FUEDEM nosotros no tenemos un presupuesto asignado para tener RRPP, mercadeo o publicidad, más bien trabajamos con el apoyo de los medios, es decir, gestionar espacios en los medios de comunicación por ser una organización sin fines de lucro.

### **1. Cuáles son las principales actividades de RRPP que realiza FUEDEM:**

En primer lugar el lobby con medios, en general las ONGs trabajamos en el lobby con los medios por que no tenemos un presupuesto asignado para publicidad, entonces hacemos RRPP con los medios de comunicación. Hacemos invitaciones, conferencias de prensa, algunas reuniones para que conozcan algún proyecto en específico, también para que conozcan el trabajo de FUEDEM, y es de ésta forma que logramos coberturas de los medios y así posicionarnos en ellos. También trabajamos

mucho alianzas estratégicas con los medios, donde nosotros les brindamos servicios y a cambio ellos nos espacios en sus medios.

**2. Y en cuanto a comunicación interna:**

Nosotros trabajamos con base a un plan de comunicaciones, un plan estratégico de un año, donde nosotros establecemos las metas y los objetivos que FUCEM persigue en cuanto a comunicación, y este se divide en seis ejes estratégicos; y uno de ellos es la comunicación interna, entendida como la necesidad de estar comunicados y que haya retroalimentación dentro de la misma institución, sea por cualquier medio, como cartelera, comunicados, correo electrónico, esas son las herramientas más tradicionales. De hecho, en estos momentos nos encontramos desarrollando una campaña interna para promover los valores dentro de nuestros mismos empleados. Además, trabajamos con capacitaciones a nuestros empleados, que van desde el trabajo en equipo, el liderazgo y que las comunicaciones estén ayudando en estas áreas que hay que fortalecerlas constantemente. También organizamos celebraciones de cumpleaños, y acá en FUCEM es simpático por que nosotros no tenemos un departamento de Recursos Humanos, entonces las comunicaciones tienen más trabajo todavía, por que nos toca ver tal vez el trabajo que estaría a cargo de esta área. Ese es otro de los retos de los comunicadores, por que a parte que nos meten todas las áreas de las comunicaciones, también, se nos recarga con otro tipo de trabajo como el Recursos Humanos, o en otros lugares es marketing el que debe de absorber todo este trabajo.

**3. Cómo hacen ustedes para garantizar esa retroalimentación:**

Primero a través de los jefes de área, que para nosotros es bien importante, ellos tienen reuniones semanales con su equipo de trabajo y estos tienen confianza con sus jefes para contarles lo que piensan o que si tienen alguna molestia con la institución, y a la vez los jefes nos informan de esto, y ahí ya tenemos la primera forma de retroalimentación. Otra forma es hacerlo directamente a mi persona, para decirme realmente si les gusta o no les gusta algo en concreto. Además, nosotros tenemos unas evaluaciones periódicas que se hacen por empleado, para que ellos también emitan su opinión.

**4. Y en cuanto a sus públicos externos:**

Lo primero con los pacientes es el buzón de sugerencias, la gente se detiene a llenar una sugerencia. En segundo lugar, las encuestas focalizadas por área,

comunicaciones la ha diseñado y es desarrollada por un joven edecan, él cual pasa alrededor de 10 encuestas por día, donde se ponen aspectos desde cómo fueron atendidos hasta cómo ven las instalaciones.

**5. Para poder planificar sus acciones elabora algún tipo de investigación previa:**

Si claro, nosotros hacemos un FODA, tenemos un tiempo prudente para realizarlo, donde identificamos fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que hayan entorno al tema y como se ha trabajado con planes estratégicos que tienen objetivos y éste se vuelve en sí mismo una medición, por que uno ve que logró que no logró, y entonces eso te da parámetros para ver cómo se realizaron las comunicaciones durante el año. Entonces basándonos en ese parámetro y luego viendo las necesidades y los cambios y nuevas cosas del año, nosotros trabajamos en un plan que sea realista, que permita realizar las actividades propuestas.

**6. De que otra forma miden el impacto de sus acciones de comunicación:**

Lo hacemos en recepción, cuando la gente viene y abre su expediente, le preguntamos cómo se entero de la existencia de FUEDEM, esa pregunta para nosotros en básica, y por este medio nos hemos dado cuenta que alrededor del 80% de los pacientes nos conocen por el boca a boca, y el resto son por que nos han oído o visto en algún medio de comunicación

También llevamos un monitoreo de medios, donde me atrevería a decir que tenemos 2 apariciones a las semana, y tenemos todos los meses una gira de radio donde se educa a la población sobre educación visual, FUEDEM no vende un servicio, si no que educa sobre este tema a la población.

**7. Con su experiencia en estos 6 años, cómo definiría la práctica de las RRPP en El Salvador:**

Todavía no estamos educados para entender que son las RRPP, de cinco o seis años para acá las RRPP han cambiado muchísimo en el país, sobre todo por que se está abriendo espacios dentro de las organizaciones y se ha visto la necesidad de hacer RRPP con sus diferentes públicos. Una de las manifestaciones de esto es el número de empresas que trabajan en RRPP, las cuales han sido diseñadas para asesorar en esta área. Entonces, han venido creciendo, y esto ha permitido ser un poco más estratégico y pensar las cosas antes de lanzarse, si no que medir un poco más el trabajo, qué se esta haciendo y cómo se está haciendo.

**8.Cuál es la definición de RRPP que se utiliza en El Salvador:**

Es difícil, por que para mí las RRPP actualmente es entendido como todo y como nada, por que a las RRPP se le adjudican de todo un poco, y faltaría definir las, pero se ha avanzado mucho en esta área. Ya no es de entenderlas sólo como relaciones con los medios, si no que relaciones con todos los públicos involucrados, en nuestro caso, con donantes, con voluntarios, con los pacientes, con los medios y con nuestros empleados. Ya es una conceptualización más amplia de abordar con cada público estrategias diferentes y acciones diferentes que nos permitan establecer buena comunicación con todas estas áreas.

**9. Conoce si hay alguna diferencia entre la práctica de las RRPP que se hace en nuestro país a la de otros países:**

Tengo la experiencia en el área Centroamericana, donde el más avanzado en este tema, tal vez es Costa Rica y los demás creo que estamos en el mismo nivel, aunque considero que El Salvador se puede destacar en cierta medida en cuanto al avance que ha tenido en esta área. Así vemos empresas que se han instalado en El Salvador que se dedican a asesorías en estos temas y que permiten abrir más fuentes de trabajo también para los comunicadores.

**10.Cuál diría que es el fin de las RRPP:**

La armonía con los públicos, poder tener esa buena relación con los diferentes sectores, poder tener el manejo de los medios, que vale la pena y que no vale la pena dar a conocer.

Y todo esto por que yo me debo a mis públicos, ellos son los que hacen vivir la institución. Si yo tengo una mala relación con los medios de comunicación, pierdo la oportunidad de dar a conocer y pierdo gente que venga a mi institución, si yo todo lo que se me ocurre lo quiero hacer noticia pierdo también todos los espacios, o si les mando comunicados a cada rato, pierdo el interés de ellos hacia mi institución y esa buena relación me permite tener buenas relaciones hacer crecer mi institución, tener presencia de mi logo, mi marca, mantenerla y conservarla. Y así sucesivamente con todos los otros públicos. Realmente todo es una cadena, y las RRPP nos permiten tener esa armonía con todos los públicos con los cuales nos relacionamos.

**11. Ustedes tienen asesoría de alguna empresa de RRPP:**

Si. Tenemos el apoyo de Estratégica, aunque yo conozco otras empresas y agencias de RRPP que ya están incorporando este tipo de unidades dentro de sus servicios y obviamente lo están haciendo por la necesidad de hay de poder asesoría con respecto a cualquier espacio que pueda darse con cualquier público, en especial con los medios de comunicación.

Es importante tener una asesoría externa, por que muchas veces como comunicadores institucionales perdemos algún detalle, nos falta visión en algunas cosas, en cambio ellos tienen una visión más amplia. En el caso de las instituciones vemos que los departamentos de comunicación están formados por una o dos personas, no así en las instituciones públicas donde ya hablamos de departamentos mejor formados. Pero, de lo contrario se cuenta con muy poco personal y no se logra salir con todos, y para eso es de gran apoyo una agencia, las cuales manejan por completo las relaciones con medios y uno ya de alguna manera se quita esa carga de encima. También ayuda para tener una segunda opinión o que hacer en una situación determinada y que uno por estar en el día de la institución tal vez lo había pasado por alto.

**12. Hay alguna diferencia entre la línea de comunicación que maneja la agencia y la institución:**

La agencia lo ve desde un punto de vista externo, lo ve un poco más real. Si hay diferencias, pero lo que se busca es unificar el trabajo de ambas instituciones y ya no es una simple y mera asesoría, si no un trabajo en equipo para que la comunicación vaya avanzando.

Igual que una agencia de publicidad apoya en una parte gráfica, las agencias de RRPP apoyan para aprovechar los espacios.

El departamento ejecuta todo, la agencia a parte de la asesoría lleva las relaciones con los medios de comunicación, pero también hay actividades que las desarrollamos juntos, por ejemplo capacitación para voceros, definición de argumentarios, que queremos decir y que no queremos decir de la fundación, cómo lo podemos manejar internamente para luego sacarlo a la luz.

**13. ¿Existe alguna diferencia en la forma en que se practican las RRPP en los diferentes tipos de organizaciones (sector comercial, instituciones públicas, ONG´s, instituciones con fines culturales, etc.)?**

Si hay diferencias. En algunas hay como ejes bien generales, hablas de comunicación interna, incentivos a los empleados, correos electrónicos, carteleras, etc. Pero los objetivos de cada organización son diferentes y dependerán de la naturaleza y la necesidad de cada institución, de la cultura organizaciones que tienen, sus prácticas de comunicación, cómo se quieren proyectar, etc.

La comunicación busca los mismos objetivos en cada empresa, pero talvez la forma de aplicarla es diferente en cada una de ellas.

**14. Ustedes deciden que informar y que no informar:**

En el caso de nosotros no tenemos que no informar, las puertas de la fundación están abiertas para que la gente pueda preguntar cualquier cosa. Pero si hay formas de hacerlo, nosotros trabajamos en eso. Por ejemplo, en este momento estamos trabajando en un argumentario que está conformado por las preguntas frecuentes que nuestros pacientes nos hacen o que en algún medio nos hacen, y que nosotros queremos tener una línea de qué se debe contestar en cada caso, y sobre todo para voceros y para nuestros mismos empleados. Cuando ya se tienen listo este documento, se realizan capacitaciones para nuestros empleados, y una capacitación más fuerte a los voceros.

Nuestro rol como departamento de comunicaciones, es de asesorar y de ejecutar. El plan de comunicaciones es que el más tiempo lleva y se requiere de investigaciones, de saber qué es lo que está pasando y así definir los objetivos.

Nosotros trabajamos como un comité prácticamente, tenemos una reunión a la semana donde hacemos una lluvia de ideas ante un problema, una aparición etc. El comité está formado por Estratégica y por dos personas de la junta directiva, que somos el director ejecutivo y yo, como área de comunicaciones.

**15.Cuál es el perfil de un RRPP:**

- Como un comunicador hace de todo, pues cualquier esfuerzo u experiencia vienen bien ya sea en cualquier área de la comunicación.
- Saber técnicas de investigación
- Capacidad de análisis

- Debe saber de todo, por que es muy posible que le tocará realizar gestiones de mercadeo, publicidad, RRPP, hasta de diseño, etc.
- Pro actividad, dinamismo, creatividad, multiplicar los esfuerzos, ser estratégico.
- Capacidad de redacción, que es básico.
- Actualizarse en las nuevas herramientas de comunicación, cada vez estamos más tecnificados y tenemos mucha más tecnología a nuestro alcance.
- Yo recomiendo que sea profesional, por que entenderá de una mejor manera la importancia de las comunicaciones en las organizaciones. Sobre todo si el profesional está especializado en RRPP o comunicación institucional, por que entonces sabrá hacer de mejor manera las gestiones, que es la base del trabajo que se realiza en las instituciones.

#### **16. ¿Cómo visualiza el desarrollo de las RRPP en el país?**

Las RRPP van teniendo mayor campo en nuestro país, sobre todo por que hay más empresas, mayor industria, mayor comercio, y más tecnología y todo esto contribuye a querer darse a conocer, a querer mantener relaciones con otros públicos.

Además se va definiendo cada vez más el rol que las RRPP o que la comunicación en general tienen en una organización, estas empresas de asesoría han colaborado en esa parte. Y creo que vamos por buen camino.

Me atrevería a decir que ahora todas las instituciones públicas tienen su comunicador, la empresa privada la mayoría tiene o en todo dentro de mercadeo se encuentra comunicaciones o RRPP. No hay que perder de vista que el mercado está saturado, la mayoría de universidades tienen la carrera y eso hace que la oferta sea cada vez más amplia y que salgan comunicadores mejor preparados, más integrales más completos, que tienen conocimiento de todo, hasta de cómo valerse de las tecnología para fines de comunicaciones.

## **ENTREVISTA DIRECTOR DE COMUNICACIONES- ONG**

**NOMBRE:** Lcdo. Oscar Alberto López Menéndez

**CARGO ACTUAL:** Jefe de Comunicaciones de AES

### **OTROS CARGOS OCUPADOS:**

- Asesor y director de cuentas en Estratégica
- Periodista

**AÑOS DE EXPERIENCIA:** 10 años en las comunicaciones en general, 3 años de experiencia en RRPP.

### **FORMACIÓN ACADÉMICA:**

Lic. En Comunicaciones de la UCA

#### **1. Cómo definiría la práctica de las RRPP en El Salvador, a partir de su trabajo en AES:**

Quizás una definición rápida es entablar las relaciones entre una institución y sus públicos internos y externos, que van desde los medios de comunicación hasta otras empresas, vocerías, etc. Establecer esas relaciones y la mejor manera de cómo comunicarse con esas personas o instituciones, por parte de los voceros de la empresa o de las instituciones en las cuales se desempeñan.

#### **2. Cuándo trabajó como periodista en 1997, ya tenía nociones de RRPP:**

Así como ahora lo conozco, quizás no, quizás no era tan conocido. Para un periodista era más común pasar directamente hacia el vocero o a la institución o empresa, que pasar por un departamento de comunicaciones. Las agencias, aunque no estoy seguro si ese año o tiempo después surgió Porter Novelli, pero no eran tan reconocidas como son ahora.

#### **3. Cuáles las principales herramientas de RRPP que usted utiliza:**

Pasando por las grandes áreas, comunicación uno a uno, hacer planes de comunicación, jerarquizar mensajes.

**4. Para poder planificar sus acciones elabora algún tipo de investigación previa:**

Si, los estudios de percepción, estudios de mercadeo, si es que la campaña de comunicaciones va acompañada de campaña de publicidad.

El los estudios de percepción se mide como está el terreno, el sentir de la gente acerca de un tema o de un problema, medir perfectamente a que se puede enfrentar uno y estar preparado para eso.

**5. ¿Qué pasa con éste una vez lanzado? ¿Se evalúa el impacto del mismo?**

Posteriormente a la campaña publicitaria o de comunicación se hace una investigación para ver si los mensajes han penetrado o no. Y se realizan de la misma forma que las anteriores.

**6. Por que cree que los públicos son tan importantes para las organizaciones:**

Por que son la meta, el objetivo hacia donde uno apunta los mensajes, productos, temáticas, y dependiendo de la percepción o reacción de esos públicos así va hacer lo que uno pretende comunicar u obtener de ese público.

**7.Cuál es el enfoque estratégico de sus acciones:**

Siempre el ideal, y se cae en el error en la práctica, es cambiar percepciones. Uno siempre se topa con que no es cambiar percepciones, si no informar hasta cierto punto.

El ideal es hacer cambiar las percepciones, pero muchas veces esto es bien difícil por que hay diversas variantes inmersas. Además, la gente de hoy es muy inteligente, está mucho más informada y mucho más preparada.

**8. Ustedes aplican algún tipo de programa de RSE:**

En parte de las distribuidoras, se busca educar en la parte del ahorro, mantener el subsidio, consejos de seguridad para el hogar, y por la parte de nuestra gente es que se cuiden. El cuidado es el principal valor de las empresas AES del mundo.

Incluso hubo una campaña hacia nuestros públicos externos para que se dieran cuenta cómo cual era las seguridad tomada por nuestra gente.

**9. Por qué cree que hay tanta importancia en establecer estos programas en las organizaciones:**

Puedo hablar por parte de AES, y la filosofía de AES alrededor del mundo, es regresar parte de lo que la gente le ha dado, que obviamente son las ganancias.

Hay otras organizaciones que lo utilizan para aplacar su conciencia, lamentablemente es eso y que inclusive, Luís López Portillo lo dice, es que cuando se hace una acción de RSE y se llama a los medios, que no debería ser así, se le dice al cliente, si no publican ya es una ganancia extra y lo ideal es no llamar a los medios, por que las RS queda en casa. Si aporta a la imagen y a la integridad, que comprueba con acciones lo que dicen sus valores.

Hay algunas empresa que las utilizan como telón o como pantalla, o como una estrategia de reacción contra su competencia, por ejemplo cuando nosotros lanzamos la campaña “Energía mágica”, que para hacer conciencia a la población de cuidar el subsidio, una empresa competidora a los pocos días entregó un cheque por cierta cantidad de dinero a una escuela, como reacción a nuestra campaña.

**10. Y en sus caso, ustedes reaccionan ante las acciones de la competencia:**

No, simplemente nos mantenemos al tanto de lo que ellos hacen, pero no reaccionamos ante sus acciones.

**11. ¿Existe alguna diferencia en la forma en que se practican las RRPP en los diferentes tipos de organizaciones (sector comercial, instituciones públicas, ONG´s, instituciones con fines culturales, etc.)?**

Aquí me pongo entre lo académico y la práctica, por mi experiencia, creo que los que están más a la vanguardia, aunque con ciertas herramientas tradicionales, son la empresa privada, por eso es que me gustó tanto la idea de pasarme a AES, por que ellos están a la vanguardia de comunicaciones.

En cambio las instituciones públicas y las ONGs, creo que sean quedado un poco atrás y no están actualizados con lo que ahora se hace.

**12.Cuál es su rol como relacionista público en AES:**

Establecer el mejor método, la mejor manera de entablar las relaciones con su vocero, con las diferentes áreas de la empresa, la misma empresa en sí y entre los diferentes públicos internos y externos, por que siempre debe pensar si lo que va hacer va redundar en algo positivo o negativo.

Puedo hablar de ser un asesor para la gerencia de AES, aunque algunas veces cuesta un poco ser escuchado, y salen las típicas frases de “te lo dije”.

A nosotros como comunicadores deben decirnos todo lo bueno y lo malo, en que metieron la pata, para poder saber cómo actuar en una crisis, uno debe ser como el abogado, como el doctor y como el sacerdote.

**13. Tienes algún tipo de asesoría externa:**

La tenemos en algunos proyectos específicos, pero en general en el departamento de comunicaciones, no.

**14. Según su experiencia ¿Cuál son las características que debe tener un relacionista público? (*perfil exigido por el mercado profesional*) ¿Cuál debe ser la formación académica de un relacionista público?**

- Que sea profesional en el área de comunicaciones
- Que se este actualizando constantemente, no solo a nivel académico, si no de la práctica.
- Que sea proactivo
- Buena redacción
- Que sea estratégico
- Tener un plan de crisis
- Ser un buen vendedor de sus propias ideas, y así convencer al presidente o al gerente de la organización, por que cuando hay recorte de presupuesto, el primero que se ve es el de comunicaciones, y al primer que llaman cuando hay problemas es al de comunicaciones, sólo ahí ven la importancia de nuestro trabajo.

Aunque, creo que en los últimos 5 años, sea visto que las comunicaciones han tomado un papel protagónico dentro de las organizaciones, me imagino, que es gracias a al boom de las agencias de RRPP, que a veces se llenan de clientes y no los atienden como se merecen.

**15. ¿Cómo visualiza el desarrollo de las RRPP en el país?**

Creo que sí, en la medida que se vaya haciendo conciencia de la importancia que tienen el jefe, director, gerente, etc. de comunicaciones dentro de una empresa, así como lo puede tener el director financiero o el más operativo y determinante de una empresa.

## **ENTREVISTA DIRECTOR DE COMUNICACIONES- INSTITUCIÓN PÚBLICA**

**NOMBRE:** Lcdo. Julio Calderón Barahona

**CARGO ACTUAL:** Jefe de Comunicaciones y RRPP, Ministerio de Turismo y Corporación Salvadoreña de Turismo (Corsatur)

### **OTROS CARGOS OCUPADOS:**

- Corresponsal del Diario de Hoy en la zona oriental, sección sucesos y posteriormente en la sección de política.
- Oficina de comunicaciones de Relaciones Exteriores
- Asistente administrativo del cónsul en Las Vegas

**AÑOS DE EXPERIENCIA:** en general tiene 12 años de experiencia en las comunicaciones, pero en el área específicamente institucional tiene 4 años.

### **FORMACIÓN ACADÉMICA:**

- Becado en Taiwán en un diplomado de Política y Economía
- Lcdo. Comunicaciones, U. José Matías Delgado

#### **1. ¿Qué hace el departamento de comunicaciones de MITUR?**

Se encarga de dar a conocer las actividades y gestiones institucionales. Nos encargamos de llevar el protocolo de nuestras autoridades ministeriales y de CORSATUR. Al mismo tiempo las RRPP con los medios de comunicación y con las demás instituciones del área de turismo, los demás ministerios y con otras instituciones que de una u otra forma tengan que ver con nuestra labor.

#### **2. ¿Qué actividades realizan para llevar a cabo esta función?**

Contactos telefónicos, entrevistas. En mi caso es fácil hacer los contactos por que por mi labor como periodista conocí a mucha gente que a hora está en algunas instituciones y eso facilita el trabajo. Tenemos reuniones y otras actividades por medio de las cuales hacemos acercamiento con estas personas.

Digamos que las Relaciones Públicas en estos momentos se vuelcan un poco hacia lo personal.

**3. Entonces, déjeme aterrizar un poco más en el tema de las RRPP ¿Cómo podría definir las RRPP en el ámbito salvadoreño?**

A partir de mi experiencia, las RRPP en El Salvador son muy buenas. Es un tema que poco a poco han ido tomando cada vez más fuerza, sobre todo en el tema interinstitucional, que para mi es la máxima expresión de RRPP que se en el país. Podemos ver ahora que mucha organizaciones, públicas o privadas, están firmando muchos convenios, entonces ahí es donde usted ve que hay un buen trabajo de RRPP. Cuando usted ve una relación de transparencia con los medios de comunicación, donde uno tiene la obligación de pedir información y el otro de brindarla, ahí es donde tu puedes ver que en el país las RRPP están funcionando.

**4. ¿Se diferencia ésta de la práctica de otros países?**

Yo creo que si, por que son idiosincrasias diferentes, recordemos que las necesidades que tenemos nosotros a comparación de otros países varían también, aunque nosotros hemos avanzado muchísimo en RRPP, pero nos hace falta capacitarnos un poco más en RRPP técnicamente. No tenemos gente preparada en relaciones públicas que están trabajando expresamente para eso. RRPP la estamos manejando más a nivel personal, a nivel de amigos, cuando una verdadera relación pública funciona es cuando te deja buenos resultados, pero va a llegar un momento en que los amigos ya no estarán en los mismos puestos y es cuando surge la necesidad de preparar académicamente a los relacionistas públicos y puedan romper esa barrera de “no te conozco, por tanto no te tengo confianza”, esa es nuestra diferencia con otros países. Pero siento que estamos haciendo algo, porque si nos estamos preparando, el país está preparando académicamente.

**5. ¿A qué se refiere cuando habla de imagen transparente? ¿Es dar a conocer absolutamente todo al público?**

Así es. Somos la institución más nueva del gobierno y hasta este momento nuestro trabajo no ha generado una noticia negativa, es decir, no ha pasado algo que nos obligue a sentarnos y pensar en lo sucedido, y esto se refleja en los medios de comunicación que cada vez están cubriendo más el tema de turismo. Cuando hablo de una gestión transparente es porque nosotros no estamos ocultando nada.

**6. ¿Se realiza algún tipo de investigación para diseñar el mensaje?**

Si. Nosotros nos basamos en la información misma que surge de las diferentes gerencias. Cuando el Ministro tiene que realizar alguna ponencia sobre Turismo Ecológico en el país, el departamento encargado sobre eso nos brinda información y recolectamos esos datos. Además, tenemos una base de datos donde se guardan los discursos del Ministro y vamos enriqueciendo de esta forma cada discurso. Además, todas actividades las comparamos con el Plan Nacional 2014 que como Ministerio de Turismo hemos elaborado, es nuestra herramienta para saber en que posición debemos mostrar al mundo a El Salvador, si no esta ahí no es prioridad.

**7. ¿Qué pasa con éste una vez lanzado? ¿Se evalúa el impacto del mismo? O ¿De qué forma se realiza la retroalimentación?**

No lo estamos haciendo, porque somos todavía una institución joven, estamos en una etapa de reforzamiento institucional, donde el trabajo de promoción de El Salvador en el exterior nos está exigiendo crecer como familia institucional. Y en estos momentos no podemos hacerlo por razones presupuestarias y por razones de ley. Necesitamos realizar un monitoreo, pero en estos momentos no podemos realizarlo.

**8. ¿Existe alguna diferencia en la forma en que se practican las RRPP en los diferentes tipos de organizaciones (sector comercial, instituciones públicas, ONG´s, instituciones con fines culturales, etc.)?**

Lógicamente, porque recuerda que estas hablando de 3 entes distintos con mentalidades y metas diferentes. No te puedo decir que piensa una empresa privada o una ONG, en el caso de las instituciones públicas se trata de dar a conocer las actividades institucionales. Pero si existe un diferencia.

**9. MITUR se apoya en algún ente externo para realizar RRPP**

En estos momentos estamos trabajando en el plan 2008, y no tenemos una base que nos diga como tienen que ser el procedimiento comunicacional, para el 2008 lo hemos contemplado, y vemos la necesidad de contratar los servicios de una empresa porque si lo necesitamos.

**10. ¿Cuál es su rol como comunicador en MITUR?**

Mi cargo no es de asesor, pero si cumplo funciones de asesor. Comunicaciones es una de los departamentos que asesoran en imagen, en comunicación, en percepción, asesoramos en muchas cosas. Podemos decirle a las autoridades mejor no demos a conocer eso de esa forma, pero si de esta otra, por que tienen mayor impacto, mayor recibimiento. No es que digamos cómo tienen que hacer las cosas, simplemente sugerimos.

También estamos trabajando en RRPP, en al área de protocolo, otra función es de asistentes, los encargados de comunicación son los que están más contacto con los titulares en una oficina.

Sólo somos dos personas, yo y otra persona que trabaja medio tiempo. Sé que estos no es justificación para que no tengamos un plan de trabajo, pero esas no eran las necesidades antes, pero ahora si se necesita. Toda oficina debe contar con un plan de trabajo, más halla de un plan de trabajo un plan de comunicación.

**11. Según su experiencia ¿Cuál son las características que debe tener un relacionista público? (*perfil exigido por el mercado profesional*) ¿Cuál debe ser la formación académica de un relacionista público?**

Debe tener una personalidad definida, una persona que no tenga ambivalencias, muy seguro de lo que dice, una persona prudente, que tenga metas, facilidad de expresión. Que hable bien dos idiomas, escribir, leer y hablar bien dos idiomas, empezando por el nuestro, un comunicador no se puede dar el lujo de utilizar términos incorrectos. Si antes te decían aprender inglés, ahora debes saber otro, porque ingles ya es un requisito.

Que tenga buena presencia personal, una personal suelta.

Académicamente, puede ser un comunicador social, un administrador de empresa con algo que tenga que ver con las comunicaciones.

Si en lo personal, tú me preguntas a mi si es necesario que tú tengas un título para desempeñar una función, no. Yo no soy el tipo de persona que piensa que un título te hace más que otro, un título muchas veces no te da la experiencia. Aunque, la preparación académicamente es fundamental, pero yo conozco a comunicadores que tienen hasta 7 títulos y no han desempeñado bien su cargo.

**12. ¿En cuanto a tener experiencia en otras áreas de la comunicación?**

Debes pensar que es lo qué necesitas y qué es lo que te urge, si lo que necesitas es un persona como la que te he descrito anteriormente y tienen la paciencia para

enseñarle las otra cosas, pues estas con una mina de oro, por que no es que le vas a decir a esta persona cómo tienen que hacer su trabajo, si no que esta persona va a simular una función nueva y no va a chocar con otras experiencias. Pero lo que te urge ya es otra cosa, lo que te urge es encontrar alguien que haya sido periodista y aparte que ya sepa editar material, alguien funcional, que te reúna una diversidad de cosas.

**13. ¿Cómo visualiza el desarrollo de las RRPP en el país?**

Las visualizo sumamente urgentes y necesarias para el país.

## **ENTREVISTA DIRECTOR DE COMUNICACIONES- INSTITUCIÓN PÚBLICA**

**NOMBRE:** Lcdo. Ramón Hernández

**CARGO ACTUAL:** Coordinador de Comunicaciones

### **OTROS CARGOS OCUPADOS:**

- 10 años en medios de comunicación, TV, radio, prensa escrita.
- 5 años de experiencia en la comunicación institucional.

**AÑOS DE EXPERIENCIA:** 6 años.

### **FORMACIÓN ACADÉMICA:**

Lcdo. En Comunicación.

#### **1. ¿Se puede hacer una definición de la práctica de las RRPP en el ámbito salvadoreño? ¿Cómo la definiría?**

Le voy a contar mejor que es lo que hacemos, por que entrar en conceptos, mejor le diré que lo que hacemos, como institución tenemos una línea de trabajo que es divulgar qué hace la institución, tenemos un departamento de comunicaciones que se encarga de hacer este esfuerzo comunicacional, tanto orientada al público interno como externo.

Lo que hacemos con el público interno, es decir los empleados, es comunicarles de las actividades que esta realizando la dirección para mejorar los servicios de migración, por medio de los herramientas tradicionales que tienen un departamento de comunicaciones, Tratamos que esta comunicación sea efectiva y que llegue a todos los empleados. Obviamente, esa comunicación lleva implícita la opinión del director y lo que él está haciendo para que todo mundo hable el mismo lenguaje, para que todo mundo diga si se está haciendo algo.

Además, tratamos de intervenir en las comunicaciones de todos los departamentos para que esta sea efectiva a través de traslado de instrucciones hacia los empleados, ya que muchas veces éstas llegan distorsionadas, y así se comunica de forma clara cuando el director dicta alguna política.

En cuanto a la comunicación externa, tenemos una buena relación con los medios de comunicación, somos de las pocas instituciones que aparecemos haciendo noticia

frecuentemente y esa es una forma de mantener comunicados a los usuarios sobre las cosas que más les interesan del quehacer migratorio.

También hacemos labor por medio internacionales, para que también a nivel internacional se conozca el trabajo de migración. Además, tenemos un sitio Web que es abastecido con información frecuentemente, para que las personas, aquí en el país como fuera de éste, sepa que se esta haciendo en las diferentes áreas.

**2. ¿Se realiza algún tipo de investigación para diseñar el mensaje?**

No. Por que no nos interesa, son nuestros empleados y el empleado se siente agradecido cuando llega un papel sobre qué se esta haciendo. No necesitamos saber sus características, no somos una institución tan grande para buscar perfiles de usuarios. Nosotros somos una institución que cualquier información que emita es de interés para las personas, sobre todo aquellas que viajan, o para los extranjeros. No somos una empresa comercial, ni una institución que venda productos. Los estudios de mercado son hechos para aquellas empresas que han diseñado un producto específico para un mercado objetivo y que emite un mensaje a la hora planificada y en el medio adecuado.

En nuestro caso, usted no puede ir a otra institución a pedir pasaporte, el extranjero no puede visar a otro lugar, tienen que venir aquí a pedirla. Tiene que interesarse en lo que estamos comunicando. Por eso, pensamos que la gente merece estar informada sobre lo que hace Migración.

**3. Por ejemplo, ¿El departamento de comunicaciones trabaja como un asesor de la dirección o por el contrario, ésta le dice lo que tiene que hacer?**

Todos los departamentos de comunicaciones asesoran a la dirección en todos lo elementos de comunicación.

**4. Según su experiencia ¿Cuál son las características que debe tener un comunicador institucional?**

Se debe hacer una diferencia, por que comunicadores son los ayudantes que yo tengo, pero ellos no entran a la dirección a asesorar. Ellos hacen lo que yo les diga, de ahí la intención de los mensajes es mi incumbencia y la del director.

Por tanto, comunicador y Jefe de comunicaciones es diferente, ser Jefe implica otros elementos, por que el entrono comunicacional es muy complejo, es social, político, económico, y si usted conoce todos estos elementos, usted le puede decir a su director opinemos de tal forma, esta pasando esto y actuemos de esta manera.

**Entonces, ¿Cuál debe ser el perfil de un Jefe de Comunicaciones?**

- Un apersona con pleno conocimiento de los medios de comunicación.
- Una persona profesional, con conocimiento de todas las áreas de la comunicación.

**5. Para usted, ¿Cuál es la importancia de tener un departamento de comunicaciones en una institución?**

Las instituciones tienen la necesidad de comunicar, políticas, instrucciones, servicios, y cómo pueden hacerlos efectivamente, pues a través del establecimiento de un departamento de comunicaciones. El director no puede salir haciendo todo, Así como hay una unidad financiera, una unidad de personal, de logística, etc., existe un departamento de comunicaciones que su función es encargarse de las comunicaciones.

**6. Se me había olvidado preguntarle al principio ¿Qué pasa con éste una vez lanzado? ¿Se evalúa el impacto del mismo?**

Si, Tenemos un buzón de sugerencias, donde le preguntamos a la gente qué opina de nuestros servicios y la gente dice que se entero que han cambiado pasaporte, etc. Además, usted sabe que la segmentación de medios de comunicación está dividida en tres grandes rubros: T.V, prensa y radio, y nosotros cubrimos los tres, y es obvio que el mensaje llega.

Además, no nos interesa saber si fue el 100% o el 50%. Si el día de mañana viene alguien y nos dice que no anunciamos cambio de tarifas, podemos decirle que existen tres publicaciones en tales fechas y que fue público, y aquí esta la comunicación efectiva que usted nos pide.

Nos somos una empresa privada, para medir que tan efectivo es el cana de comunicación que utilizamos para llegar a nuestros clientes, por que nuestros clientes son todas las personas interesadas en adquirir pasaporte y todos los extranjeros que están en el país, legales o ilegales.

## **ENTREVISTA EJECUTIVO DE RRPP**

**NOMBRE:** Licda. Abbey Geraldine Alvarenga de López

**CARGO ACTUAL:** Asesora de Comunicaciones, Estratégica Comunicación Corporativa.

### **OTROS CARGOS OCUPADOS:**

- Periodista YSU
- Periodista, sección Sucesos, Diario de Hoy.
- canal 21
- asesora de comunicaciones.
- asesora de comunicaciones, Estratégica.

**AÑOS DE EXPERIENCIA:** 3 años en medios y 3 en RRPP.

### **FORMACIÓN ACADÉMICA:**

Licda. En Periodismo, Universidad de El Salvador, 2003

#### **7. ¿Se puede hacer una definición de la práctica de las RRPP en el ámbito salvadoreño? ¿Cómo la definiría?**

Las RRPP ahora es un concepto bien amplio, es una asesoría integral en la rama de las comunicaciones. Antes, las RRPP eran consideradas como el montaje de conferencias o eventos y ahora va más allá, incluye, una asesoría en el manejo de la persona asesorada, en el manejo de su discurso con los periodistas y el manejo de su imagen.

Por tanto, un relacionista público debe saber desde cómo montar el brake hasta como vestir adecuadamente a la persona asesorada.

Se debe estar pendiente también de las relaciones con sus públicos, tanto internos como externos, y del acercamiento con éstos.

#### **8. ¿Se diferencia ésta de la práctica de otros países?**

Creo que sí, más o menos se tiene una idea qué es lo que se hace en otros países, por ejemplo, en EEUU las RRPP tienen más tiempo de estar en este país y es otra cultura. El manejo es más simple, más puntual. Aquí, en El Salvador, es una relación más cercana, es una relación como puede tener un abogado con su cliente, es un trabajo más minucioso.

Aquí, no muchas empresas conocen que son las RRPP y allá es un concepto más generalizado, el manejo es más práctico.

**9. ¿Qué objetivos buscan las RRPP? ¿Con qué fin se usan las RRPP?**

Mantener una imagen, una percepción que sea congruente con el rubro y con las actuaciones de las personas que se están asesorando.

Como relacionistas públicos, somos un canal entre los públicos y ellos, con el objetivo de proyectar la imagen que se requiera en ese momento.

**10. ¿Cuál es la importancia de los públicos para las organizaciones?**

El público crea la opinión pública, ya sea medios de comunicación, ya que a través de ellos se genera opinión pública.

Para nosotros es importante tanto medios como los demás públicos, de repente en los medios no se dice o se tergiversa la información, es por eso que se hace necesario tener a los dos de la mano, por que ellos son los que crean la imagen de nuestro clientes a través de sus opiniones.

Si por ejemplo, en los medios se dicen cosas positivas y la gente maneja otra información, nosotros no ganamos nada, hay que hacer coincidir esas opiniones.

Al final, lo que se pretende es que la imagen que se da a nivel del público general, sea la imagen que se quiera, la que desee reflejar la organización en la opinión pública.

**11. ¿Cómo es la forma de comunicarse con estos públicos? ¿Qué actividades o acciones de RRPP utilizan con los públicos?**

Las acciones específicas son: primero analizar la empresa; luego se hace un plan con un diagnóstico de cómo está la empresa, los objetivos que se persiguen, entre otras cosas. Después, se trabaja en un plan de mensajes, dependiendo del objetivo que ellos quieran.

Por ejemplo, se pueden realizar acercamientos con públicos, con líderes de opinión, con personas del ámbito gubernamental, entre otras acciones.

Cabe aclarar que se les plantea el peor de los escenarios para que ellos puedan tener una idea de cómo reaccionar ante tal situación.

- **¿Cuáles son esas acciones comunes que les recomiendan a sus clientes?**

Siempre bajo sus necesidades, vamos a tener el comunicado de prensa, los mensajes claves, acercamientos con públicos internos y externos, básicamente eso es.

También, tener insumos de los medios de comunicación: qué se dice, qué se está diciendo de nosotros, que está haciendo la competencia, en medio de qué está la empresa.

**12. ¿Se realiza algún tipo de investigación para diseñar el mensaje?**

Sí. Por ejemplo en RRPP se busca tener contacto con líderes de opinión, pueden ser alcaldes, sindicatos, párrocos, medios de comunicación, con todos ellos se hace un acercamiento.

Para elaborar lo que son planes de comunicación, se hace un diagnóstico con lo que son las cabezas de áreas, también se utilizan focus group, revisar los buzones de sugerencias, hacer sondeos, etc.

- **¿Qué pasa con éste una vez lanzado? ¿Se evalúa el impacto del mismo?**

Siento que en esa parte de la investigación estamos un poco en pañales. Por ejemplo, una vez ejecutado un plan se echa a andar por cierto tiempo y simplemente se ve si se está aplicando correctamente, más bien es un diagnóstico entre el relacionista público y el cliente, él evalúa la efectividad del mismo; uno también puede verlo, por ejemplo en convenciones o eventos, donde se puede evaluar un poco el plan que se les ha aplicado.

**13. ¿Ustedes analizan a la competencia?**

Se analiza en general lo que está haciendo la competencia, pero no nos enfocamos tanto en eso, si no, en lo que está haciendo el cliente, de sus necesidades de comunicación, de lo que quiere comunicar y lo que debe comunicar.

Se hace un monitoreo de lo que se está haciendo, pero no se recomienda entrar en ese juego de reacción ante el contrario.

**14. ¿Qué papel juega la planificación dentro del establecimiento de sus acciones?**

**¿Por qué?**

Es un papel muy importante, a través de ésta se fijan objetivos y metas, se visualiza lo que se va hacer de aquí a 6 meses.

Se planifica a fin de lograr ese objetivo de poder decir que la empresa está bien posicionada, que tiene una buena percepción de parte del público.

**15. ¿Utilizan algún tipo de modelo para desarrollar la comunicación estratégica?**

Dependiendo del cliente, no se tiene algo definido, se debería tener uno para cada caso, pero no se tiene.

Por ejemplo, hay casos en que los clientes no necesitan mejorar sus relaciones con la comunidad, si no con los medios o al revés.

Siento que no hay algo así como rígido, si no que hay pasos básicos y de ahí se desarrolla la estrategia.

**16. ¿Existe alguna diferencia entre la línea de comunicación que manejan ustedes como agencias de RRPP a las de las unidades o departamentos de comunicación?**

Siento que el trabajo en un departamento de comunicaciones es reactivo, en que sentido, acá se trata que haya propuestas de todo lo que se pueda comunicar, mientras que en el departamento de comunicaciones está más enfocado al montaje de eventos y no una accesoria integral, nos es que se sienten con el cliente y lo asesoren desde su imagen, su trato con los medios, desde la forma de hacerles un comunicado, para ellos especialmente, desde lo que tiene que decir, por que uno ve que aquí los funcionarios públicos dicen un discurso trillado, un discurso que, talvez, él mismo lo ha creado.

A veces, se ve que el trato a los medios no es el adecuado. En cambio, en las agencias es más integral, siento que ellos no tienen una visión general, si no que es más enfocado a lo que está siendo su organización, no tienen ese panorama fuera de la organización, no sondean si lo que están comunicando es lo que de verdad le interesa al público.

Es más independiente una agencia de RRPP.

## **ENTREVISTA EJECUTIVO - AGENCIA DE RRPP**

**NOMBRE:** Lcda. Lilian Orellana

**CARGO ACTUAL:** Asesora de Comunicación, Estratégica

### **OTROS CARGOS OCUPADOS:**

- Asistente de RRPP, PR Communication
- Asesora de Comunicación Corporativa y RRPP, PR Communication

**AÑOS DE EXPERIENCIA:** 4 años en RRPP

### **FORMACIÓN ACADÉMICA:**

Lcda. en Ciencias de la Comunicación, Universidad Don Bosco.

#### **17. ¿Se puede hacer una definición de la práctica de las RRPP en el ámbito salvadoreño? ¿Cómo la definiría?**

Es el arte de poder crear estrategias, que beneficien tanto a la empresa como a tus públicos, y tratar que estas estrategias establezcan lazos entre todos los públicos involucrados.

#### **18. ¿Se diferencia ésta de la práctica de otros países?**

En otros países las RRPP se comenzaron a desarrollar mucho antes que en El Salvador, entonces van en una etapa mucho más avanzada que en el país. Nosotros todavía estamos en una etapa de querer introducirlas en las organizaciones, lo cual se está consiguiendo actualmente. Pero en otros países existe esa valoración a la formación académica, a la profesión, donde las RRPP son como la cabeza de la organización, es decir, está la presidencia o la alta gerencia y luego las RRPP, de donde se desprende las acciones a realizar por las otras unidades.

Aquí en el país son pocas las empresas que tienen a las RRPP en ese nivel. La mayoría de empresas ven a las RRPP en función de la prensa, porque no han comprendido la importancia que tienen. Este problema, aparte de ser cultura, es como formativo de la carrera.

- **Esa perspectiva de ver a las RRPP en función de la prensa ¿se cumple con los clientes de Estratégica?**

En algunos sí. Por ejemplo, cuando se tienen un cliente nuevo se le da información de qué es la empresa, cuál son los servicios que la empresa brinda y explicarle uno a uno en qué consiste. Además, se le explica cuál debe ser nuestra posición dentro de la empresa y qué funciones nos corresponde hacer, por que el cliente vienen y te pregunta, cuándo saldrá en los periódicos, y es, en ese momento, cuando se le explica que entre los servicios está las relaciones con medios, que incluso esto no significa sólo salir en los medios.

**19. ¿Qué objetivos buscan las RRPP? ¿Con qué fin se usan las RRPP?**

Las RRPP buscan abrirse campo en las empresas, que se les de la valoración profesional, estar en la toma de decisiones en las empresas y desde ahí crear un buen ambiente laboral y proyectarse hacia fuera, estableciendo también buenas relaciones con sus públicos externos.

**20. ¿Cuál es la importancia de los públicos para las organizaciones?**

Los públicos son lo más importantes para las organizaciones, todas las acciones planificadas van dirigidas hacia un público específico, con un fin determinado. Y si el mensaje y las acciones no convencieron a ese público, es muy probable que hagan algo en contra de la organización.

Los públicos y las organizaciones se afectan mutuamente, ya sea positiva o negativamente, son causa y efecto.

**21. ¿Cómo es la forma de comunicarse con estos públicos?**

Depende del tipo de público. Por ejemplo, si va dirigido hacia el público interno, se realizan visitas al personal, reuniones con las cabezas de área, reuniones con los empleados y canales de comunicación, como cartas, e-mail, etc.

Con los públicos externos, por ejemplo si son medios, se pueden hacer conferencias de prensa, reuniones de acercamientos con medios. Por el contrario, si son instituciones, se realizan reuniones para crear alianzas o para presentar proyectos, etc.

**22. ¿Se realiza algún tipo de investigación para diseñar el mensaje?**

Sí. Se realiza un diagnóstico de la situación actual de la empresa, qué se ha venido haciendo y, algunos casos, sondear, por que no todas situaciones se da una

investigación profunda, o indagar que es lo que necesita la empresa para poder asesorar a la organización.

Pero si se debe saber qué es lo que está pasando, para poder decirle al cliente qué se debe hacer.

**23. ¿Qué pasa con éste una vez lanzado? ¿Se evalúa el impacto del mismo?**

Raras veces se hace. En algunos casos, si se les da seguimiento a las acciones, para poder evaluar y ver cómo se seguirá manejando la situación.

Pero depende, por ejemplo si es un simple proyecto, sólo se dan los resultados de las acciones ejecutadas, pero si es un trabajo permanente se le da seguimiento.

Pero esta parte es una de las áreas que se deben reforzar en RRPP. De hecho, muchas empresas ni siquiera conocen a la perfección la situación actual del cliente y le presentan un plan sobre la base de sus deducciones personales, no sobre las necesidades verdaderas del cliente. Lo mismo pasa con la parte de la evaluación, porque no se le da al cliente muchas veces los resultados de las acciones ejecutadas.

**24. ¿La información dada a los públicos es previamente seleccionada o hay que decirles a los públicos absolutamente todo lo que está haciendo la organización?**

La información es seleccionada. La organización debe seleccionar que es lo que debe informar y a quiénes, es decir, no le puede decir a todo mundo, por que hay cosas que son confidenciales y no conviene que se sepa.

Hay que sistematizar la forma en que se darán los mensajes, para que puedan responder así a los objetivos de las organizaciones.

**25. ¿Qué papel juega la planificación dentro del establecimiento de sus acciones? ¿Por qué?**

Obviamente se debe de planificar antes de ejecutar cualquier acción. En el plan se recopila todo, los objetivos, los públicos, las estrategias, las acciones y el cronograma, que básicamente este último es como la guía de la planificación.

Esto se realiza para no hacer actividades a lo loco, si no, sistemáticamente.

**26. ¿Ustedes analizan a la competencia?**

Depende del cliente. Por ejemplo, los clientes de tipo político se deben estar analizando el entorno constantemente y ver la opinión de la contraparte, por supuesto ya se tienen un plan de contingencia para reaccionar ante "x" situación.

En cambio, con los clientes comerciales no se realiza dicha acción. Aunque, en cualquier caso se debería, pero como ya lo mencione, existen herramientas que todavía se están introduciendo en el país y esto es parte del desarrollo de las RRPP.

**27. ¿Existe alguna diferencia entre la línea de comunicación que manejan ustedes como agencias de RRPP a las de las unidades o departamentos de comunicación?**

Si. Los departamentos de comunicaciones dentro de una organización abarcan todo, estos deben hacer una diversidad de funciones y nosotros, como agencia de RRPP, vemos solamente estrategias de RRPP. También, asesoramos en cuanto a publicidad, porque todos los mensajes lanzados deben estar relacionados y es por ello que nos involucramos en todas las áreas de las comunicaciones.

Estos departamentos, por la misma situación de ser lo encargados de todo, no le dan ese tiempo exclusivo a las acciones de RRPP, ni a la planificación de las acciones, por estar pendientes de otras cosas.

**28. ¿Existe alguna diferencia en la forma en que se practican las RRPP en los diferentes tipos de organizaciones (sector comercial, instituciones públicas, ONG´s, instituciones con fines culturales, etc.)?**

Sí tienen diferencias. Los fines son diferentes y no puedes crear las mismas estrategias para una ONG o para una gran empresa trasnacional, por lo tanto deben ser procesos diferentes, líneas diferentes y metodologías diferentes. Incluso, dentro de las empresas privadas hay diferencias, por que no se puede clonar acciones de una empresa hacia otra, todo depende de lo que la empresa necesite.

**29. ¿Se puede tener un perfil de la organización que busca los servicios externos de RRPP? ¿Cómo lo describiría?**

Son empresas bien formadas, grandes, la mayoría son comerciales, que funcionan como una filial de una empresa internacional y demandar servicios de RRPP viene como un mandato de la empresa matriz, ese el caso de Pacific Rim. También, muchas de estas tienen sus departamentos de comunicaciones bien estructurados.

Las medianas y pequeñas empresas casi no utilizan la herramienta de RRPP, ni adentro ni mucho menos afuera. Muchas veces los que hacen estas tareas son los mismos gerentes o los empleados.

**30. Usted integraba antes la unidad de PR Communication dentro de Publicidad Comercial, entonces ha vivido esa fusión al unir Estratégica con PR ¿Por qué usted cree que se da la integración entre publicidad y RRPP en la actualidad?**

Desde mi punto de vista, el interés de la integración viene del lado de la publicidad. Las comunicaciones siempre van cambiando y, con esto de las comunicaciones integradas o las herramientas integradas del marketing, las grandes agencias están viendo que sus clientes ocupan parte de su presupuesto para subcontratar servicios de RRPP o incluso de mercadeo directo por separado. Entonces, es más estrategia de ellos integrar a las RRPP dentro de sus ofertas de servicios, para que los clientes inviertan ese dinero en la misma empresa y así ofrecer un trabajo más completo.

**31. ¿Cuál es el rol de un relacionista público?**

Involucrarse en la toma de decisiones de las empresas, asesorar de la mejor manera qué acciones se pueden realizar o brindar los lineamientos que la empresa necesita para comunicarse con sus públicos internos o externos.

**32. Según su experiencia ¿Cuál son las características que debe tener un relacionista público? (perfil exigido por el mercado profesional) ¿Cuál debe ser la formación académica de un relacionista público?**

- Es una persona pro-activa
- Sistemática
- Formada académica, en una carrera que te de conocimientos sobre RRPP.
- Pero, también debe tener conocimientos sobre otras áreas de la comunicación.

**33. ¿Cómo visualiza el desarrollo de las RRPP en el país?**

Les veo futuro a las RRPP. Al visualizar como estaban antes y como están ahora, se observan cambios.

Las empresas van apostándole cada vez más a esta herramienta, ya que quieren sobresalir y lograr sus objetivos dentro de un mercado competitivo. Por tanto, se están desarrollando lentas, pero seguras.

### **ANEXO N°3**

A continuación se presentan los cuadros individuales, donde se visualiza la información de cada uno de los informantes, ordenada en las diferentes categorías planteadas en el estudio.

**Entrevistado: Lcda. Abbey Alvarenga**

Categorías	INFORMACIÓN
	2001-2006
<b>I. modelos de RRPP:</b>	
<b>Sub-categorías</b>	
<b>1.1. Objeto de las RRPP:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mantener la imagen y la buena percepción de los públicos hacia la organización</li> <li>- Proyectar la imagen que se requiera en un momento específico.</li> </ul>
<b>1.2. Naturaleza de la comunicación entre la organización y sus públicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los públicos son importantes por que ellos generan la opinión pública, a través de la cual crean la imagen de las organizaciones.</li> </ul>
<b>1.3. Investigación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se realizan sondeos con los diferentes sectores involucrados.</li> <li>- Monitoreo de medios.</li> <li>- No se realiza una investigación evaluativa, simplemente se le da seguimiento a las acciones, y el análisis de resultados se hace entre el cliente y la agencia.</li> </ul>
<b>II. Conceptualización</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es un concepto más amplio, es una asesoría integral en la rama de las comunicaciones.</li> <li>- Asesoría en el manejo de la persona asesorada, en el manejo de su discurso con los periodistas y el manejo de su imagen.</li> <li>- Relaciones con los públicos internos y externos.</li> <li>- Los relacionistas públicos son un canal entre los públicos y la organización.</li> </ul>
<b>III. Enfoque estratégico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ser consistente en las acciones</li> <li>- Las acciones específicas son: primero analizar la empresa; luego se hace un plan con un diagnóstico de cómo está la empresa, los objetivos que se persiguen, entre otras cosas. Después, se trabaja en un plan de mensajes, de pendiendo del objetivo que los clientes quieran o necesiten.</li> <li>- No se aconseja reaccionar ante la competencia.</li> <li>- Con las acciones se busca posicionar a la empresa en el entorno.</li> </ul>
<b>Otra Información</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los departamentos de comunicaciones están preocupados más por el día a día, y no s piensa estratégicamente, en cambio las agencias lo ven más integral.</li> </ul>

Entrevistado: Alberto López

Categorías	INFORMACIÓN 2001-2006
<b>I. modelos de RRPP:</b>	
<b>Sub-categorías</b>	
<b>1.1. Objeto de las RRPP:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecer las relaciones con los públicos y buscar la mejor manera de cómo comunicarse con esas personas o instituciones.</li> <li>- Lo busca inicialmente es cambiar percepciones, pero los públicos están más informados y no son tan fáciles de persuadir, es por ello, que al final las instituciones se limitan a informar.</li> </ul>
<b>1.2. Naturaleza de la comunicación entre la organización y sus públicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los públicos so tomados en cuenta, por que son visto como el fin del trabajo de las organizaciones, y dependiendo de la percepción o reacción de esos públicos así va hacer lo que uno pretende comunicar u obtener de ese público.</li> <li>- La Responsabilidad Social Empresarial es una manera de demostrare la importancia que tiene el entorno que les rodea.</li> </ul>
<b>1.3. Investigación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se realiza investigación, como estudios de percepción y estudios de mercadeo, si las campañas de comunicación van acompañadas de campañas de publicidad. En los estudios de percepción se mide como está el terreno, el sentir de la gente acerca de un tema o de un problema, medir perfectamente a que se puede enfrentar uno y estar preparado para eso</li> </ul>
<b>II. Conceptualización</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es la práctica que ayuda entablar las relaciones entre una institución y sus públicos internos y externos, que van desde los medios de comunicación hasta otras empresas, vocerías, etc.</li> <li>- La mayoría de veces se juega el rol de asesor, aunque es difícil, ya que no se es escuchado al 100% por la gerencia o los mandos altos.</li> </ul>
<b>III. Enfoque estratégico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las herramientas más utilizadas son: comunicación directa (one to one), planes de comunicación y jerarquizar mensajes.</li> <li>- Se tienen una filosofía interna como organización, la cual permite tener una imagen sólida ante los públicos externos.</li> <li>- Se ejecutan programas de concienciación social dirigida a públicos internos y externos.</li> <li>- Algunas empresas privadas utilizan estos programas como reacción ante una actividad de su competencia, y por tanto piensan ganar terreno y posición con eso.</li> <li>- Los programas con enfoque social no se realizan para gritarlo a los cuatro vientos, si no para ser consistentes en lo que dices y haces, y crecer en cultura corporativa. Si lo cubren los medios es ganancia extra.</li> </ul>

***Otra Información***

- Los que está más a la vanguardia en temas de comunicación es la empresa privada, las ONGs y las instituciones se han quedado un poco, y realizan las prácticas tradicionales.
- La empresa privada cuenta con asesoría de empresas de asesoría externa, pero en proyectos específicos.
- Perfil del relacionista público: que sea profesional en el área de comunicaciones; que se este actualizando constantemente, no solo a nivel académico, si no de la práctica; que sea proactivo; buena redacción; que sea estratégico; adelantarse a los hechos; ser un buen vendedor de sus propias ideas.
- Las comunicaciones han tomado un papel protagónico en los últimos 5 años, debido al surgimiento de las empresas de RRPP lo han elevado a niveles de dirección.
- Desarrollo de las RRPP en el futuro: Si tienen futuro, a medida se vaya haciendo conciencia de la importancia de esta práctica a los altos mandos dentro de una organización, que las comunicaciones son tan importantes como el departamento de finanzas o mercadeo.

**Entrevistado: Lcda. Diana Pocasangre de Mejía**

Categorías	INFORMACIÓN	
	1996-2000	2001-2006
<b>I. modelos de RRPP:</b>		
<b>Sub-categorías</b>		
<b>1.1. Objeto de las RRPP:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ayudar en la adaptación de las organizaciones a los cambios del entorno.</li> <li>- Relacionarse con los públicos de interés.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promover las interrelaciones dentro de la institución; relacionar a las instituciones con su entorno global; convertirla en un referente confiable; prever las consecuencias de los cambios en el entorno; estructurar el discurso y los mensajes y entrenar a los voceros para mejorar sus competencias,</li> </ul>
<b>1.2. Naturaleza de la comunicación entre la organización y sus públicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los distintos públicos han tenido cierto grado de atención por las organizaciones, en décadas pasadas se había desestimado el resultado que podría traer consigo el cultivar relaciones con estas audiencias. Se consideraba muy poco el retorno que podría derivarse de establecer relaciones con los públicos.</li> <li>- Las relaciones con los públicos eran más espontáneas y no respondían a una estrategia de relaciones con audiencias de interés.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Flujo bidireccional entre la organización y sus públicos.</li> <li>- Los públicos son tomados más en cuenta por las organizaciones y se ve los beneficios que trae esta relación. Ambos son influenciados, el uno por el otro.</li> </ul>
<b>1.3. Investigación</b>	Se realizaba investigación formativa con los siguientes técnicas: sondeos, entrevistas a profundidad, focus groups, encuestas, etc,	
<b>II. Conceptualización</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relaciones con los públicos de interés de las organizaciones.</li> <li>- La década de los 90 estuvo marcada por un acontecimiento trascendental en la historia del país: La firma de los acuerdos de paz. Por ejemplo, la transición en las distintas instituciones, requirió de la utilización de las herramientas de las relaciones públicas.</li> <li>- El rol de las relacionistas públicas era y es coordinar las diferentes áreas de gestión de la comunicación institucional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es la la práctica que permite construir buenas relaciones con las audiencias estratégicas,</li> <li>- Las RRPP son vistas como una herramienta más dentro de las comunicaciones integradas de marketing, ya que prevalece el concepto de la comunicación de 360 grados, donde la publicidad, la investigación, la planeación, las relaciones públicas, la activación de marcas y la comunicación multimedia, pueden, de forma integrada, traer un mejor retorno para los clientes. Son entendidas áreas complementarias.</li> <li>- Las Relaciones Públicas son una ciencia. No puede ser</li> </ul>

		distinta su naturaleza de un país a otro, lo que es diferente son los entornos y los escenarios y éstas deben adaptarse a los mismos.
<b>III. Enfoque estratégico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se utilizaban herramientas de comunicación como: Personal o directa (one to one), visitas o invitaciones de cortesía, presentaciones institucionales, cartas y otro tipo de documentos, a través de terceros, etc.</li> <li>- Se realizaba un plan estratégico de comunicaciones que respondía a las necesidades comunicacionales de la organización.</li> </ul>	
<b>Otra Información</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- En esta última década ha existido un auge de las RRPP y un mayor nicho en el que pueden ser aplicadas.</li> <li>- La aplicación de las mismas dependerá de la experiencia y capacidad del comunicador, y la importancia que la institución le da a las mismas.</li> <li>- Todos los sectores productivos del país le están dando mayor importancia a esta herramienta.</li> <li>- Perfil de un relacionista público: facilidad de palabra, con capacidad para redactar, capacidad analítica, capacidad de resolver situaciones y plantear soluciones, creativo, debe tener un instinto de persuasión, credibilidad y liderazgo. Si bien la parte académica es fundamental, esta debe ser complementada con una experiencia laboral integral.</li> <li>- Cambios: Se ha brindado mayor interés para implementar programas de comunicación en el sector privado. Se han abierto mayores oportunidades laborales. Los salarios de los relacionistas públicos han tendido a mejorar. El RRPP o comunicador tiene cada vez mayor acceso a la dirección de la empresa o tiende a depender directamente de la alta dirección.</li> <li>- Visión hacia el futuro: las RRPP están en crecimiento y con mucho mercado para que las diferentes empresas de RRPP se desarrollen.</li> </ul>

Entrevistado: Lic. Julio Calderón

Categorías	INFORMACIÓN
	2001-2006
<b>I. modelos de RRPP:</b>	
<b>Sub-categorías</b>	
<b>1.1. Objeto de las RRPP:</b>	- Informar el trabajo que realiza la institución.
<b>1.2. Naturaleza de la comunicación entre la organización y sus públicos</b>	- La comunicación es unidireccional.
<b>1.3. Investigación</b>	- Se utiliza información que surgen de las mismas gerencias que componen la institución. - No se tienen un instrumento diseñado para recolectar insumos. - Se admite la importancia de realizar una investigación, pero depende de la aprobación de los altos mandos.
<b>II. Conceptualización</b>	- Relaciones con todos los públicos de interés para la institución - Las RRPP se están manejando a nivel personal, ya que los contactos generalmente son amigos periodistas. - El comunicador cumple la función de asesor, aunque no esté nombrado como tal. Se asesora en imagen, percepción, en comunicación en general. - Se mueven a nivel de los altos mandos en una institución.
<b>III. Enfoque estratégico</b>	- Las herramientas de RRPP que se utilizan son: contactos con personas, comunicación directa con ellas. - No se tienen un plan de trabajo, pero se está trabajando en uno para el próximo año.
<b>Otra Información</b>	- A diferencia de otros países la situación cambia, son idiosincrasias diferentes y las necesidades de comunicación varían. En el país falta especialización en el área de las RRPP. No hay gente preparada en RRPP que esté trabajando exclusivamente en eso. - Perfil de un relacionista público: Un apersona muy segura de sí misma, facilidad de expresión, trilingüe, buena presentación personal, la preparación académica es fundamental, pero sobre todo la experiencia es importante; tener experiencia en diversas disciplinas.

Entrevistado: Lcda. Lilian Orellana

Categorías	INFORMACIÓN 2001-2006
<b>I. modelos de RRPP:</b>	
<b>Sub-categorías</b>	
<b>1.1. Objeto de las RRPP:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Beneficiar tanto a la empresa como a tus públicos, y tratar que estas estrategias establezcan lazos entre todos los públicos involucrados.</li> <li>- Establecer buenas relaciones.</li> <li>- Seleccionar la información conveniente para los objetivos de la empresa.</li> <li>- Entendimiento mutuo entre la organización y sus públicos.</li> <li>-</li> </ul>
<b>1.2. Naturaleza de la comunicación entre la organización y sus públicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los públicos y las organizaciones se afectan mutuamente, ya sea positiva o negativamente, son causa y efecto.</li> <li>-</li> </ul>
<b>1.3. Investigación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se realiza un diagnóstico de la situación actual de la empresa y, algunos casos, sondear, por que no todas situaciones se da una investigación profunda, o indagar qué es lo que necesita la empresa para poder asesorar a la organización.</li> <li>- No se realiza una investigación evaluativa. En algunos casos, si se les da seguimiento a las acciones, para poder evaluar y ver cómo se seguirá manejando la situación.</li> <li>- Se utiliza monitoreos de prensa</li> <li>-</li> </ul>
<b>II. Conceptualización</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es el arte de poder crear estrategias</li> <li>- Un relacionista público debe ser un asesor en todas las áreas de la comunicación.</li> <li>- Involucrarse en la toma de decisiones de las empresas.</li> </ul>
<b>III. Enfoque estratégico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las RRPP están en la toma de decisiones en las empresas y desde ahí crean un buen ambiente laboral y se proyectan, de esa manera, hacia fuera.</li> <li>- Todas las acciones planificadas van dirigidas hacia un público específico, con un fin determinado.</li> <li>- Las acciones dependen del público objetivo, si va dirigido hacia el público interno, se realizan visitas al personal, reuniones con las cabezas de área, reuniones con los empleados y canales de comunicación, como cartas, e-mail, etc. Con los públicos externos, por ejemplo si son medios, se pueden hacer conferencias de prensa, reuniones de acercamientos con medios. Por</li> </ul>

	<p>el contrario, si son instituciones, se realizan reuniones para crear alianzas o para presentar proyectos, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se planifican las acciones, para tener actividades con un fin determinado.</li> <li>- Generalmente no se reacciona ante las acciones de la competencia, a excepción de los clientes políticos.</li> <li>- No se puede crear las mismas estrategias para una ONG o para una gran empresa trasnacional, por lo tanto deben ser procesos diferentes, líneas diferentes y metodologías diferentes, por que sus objetivos son diferentes.</li> </ul>
<p><b>Otra Información</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los departamentos de comunicaciones dentro de una organización abarcan todo, estos deben hacer una diversidad de funciones y la agencia de RRPP se encarga sólo de estrategias de RRPP. Estos departamentos, por la misma situación de ser lo encargados de todo, no le dan ese tiempo exclusivo a las acciones de RRPP, ni a la planificación de las acciones, por estar pendientes de otras cosas.</li> <li>- Las organizaciones que contratan los servicios de una agencia de RRPP son empresas bien formadas, grandes, la mayoría son comerciales, que funcionan como una filial de una empresa internacional. También, muchas de estas tienen sus departamentos de comunicaciones bien estructurados.</li> <li>- Las medianas y pequeñas empresas no utilizan la herramienta de RRPP. Muchas veces los que hacen estas tareas son los mismos gerentes o los empleados.</li> <li>- Se maneja un concepto de comunicaciones integradas, pero como una estrategia de los dueños de las agencias de publicidad para mantener una cuenta o ganarla.</li> <li>- Perfil de un relacionista público: ser una persona pro-activa, con visión a futuro, sistemática, formada académica, en una carrera que te de conocimientos sobre RRPP, tener conocimientos sobre otras áreas de la comunicación.</li> <li>- Las empresas van apostándole cada vez más a esta herramienta, ya que quieren sobresalir y lograr sus objetivos dentro de un mercado competitivo. Las RRPP se están desarrollando lentas, pero seguras.</li> </ul>

Entrevistado: Lcda. Lorena de Mendoza

Categorías	INFORMACIÓN	
	1996-2000	2001-2006
<b>I. modelos de RRPP:</b>	<p>Poter Novelli maneja un modelo holístico, modelo de 360°, donde abarca todas las herramientas de comunicación. Ellos tienen una “estructura de comunicación”, donde en el centro está el cliente y alrededor todos sus públicos de interés, a los cuales abordan desde 3 grandes disciplinas, como los son: RRPP, mercadeo y asuntos públicos o corporativos. Este modelo ha sido utilizado desde que Porter Novelli empezó sus operaciones en El salvador.</p>	
<b>Sub-categorías</b>		
<b>1.1. Objeto de las RRPP:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La mayoría las utilizaba para organizar eventos</li> <li>- Porter Novelli, siendo una firma internacional, desde sus inicios en El Salvador las utiliza para administrar reputaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Persuasión de los públicos de interés.</li> <li>- Posicionamiento, manejo de imagen y reputación, manejo de crisis, prevención de crisis, fortalecimiento de relaciones, lobby, cabildeo. El principal fin es mantener la reputación de la empresa, de la institución o persona. Las RRPP son para administrar reputaciones.</li> <li>- Informar todo aquello que le ayude a una empresa para alcanzar sus objetivos. No es ocultar lo bueno o lo malo, simplemente jerarquizar la información.</li> </ul>
<b>1.2. Naturaleza de la comunicación entre la organización y sus públicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desde sus inicios, Porter Novelli ha implementado el modelo de 360° donde todos los públicos son considerados y tomados en cuenta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se integra en los planes de comunicaciones programas de RSE, lo cual no es una simple filantropía, si no que responde a intereses de las empresa y generan beneficios.</li> <li>- Los públicos son importantes para las organizaciones, absolutamente todos, sin dejar a ninguno relegado. Todos son importantes.</li> <li>- Existe un flujo bidireccional: tanto para medir el cumplimiento de los objetivos de comunicación, como para saber el sentir y el pensar de los públicos hacia la organización.</li> </ul>

<b>1.3. Investigación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desde su fundación en el país, Porter Novelli ha visto la importancia de realizar investigación para que las estrategias tengan sustentos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La investigación es el primer paso en la estructura de comunicación. Sin investigación no hay una estrategia sólida.</li> <li>- El tipo de investigación que se desarrolla depende de las necesidades del cliente. Se realizan focus group, visitas de campo, cualquier versión de investigación. Se deben investigar percepciones antes y después de planificar y ejecutar las acciones.</li> <li>-</li> </ul>
<b>II. Conceptualización</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se pensaba que las RRPP las hacían las personas que montaban eventos.</li> <li>- El primer servicio que ofrecían las agencias y que sus clientes les solicitaban eran relaciones con la prensa.</li> <li>- El concepto estaba más relacionado a realizar una conferencia, un comunicado, montar el evento y pactar una entrevista con un periodista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Al ser una firma internacional, aplica conceptos foráneos, como SRM, que son singlas en inglés y en español significa la administración de las RRPP con los diferentes públicos de interés.</li> <li>- El problema del concepto de RRPP viene desde la traducción, ya que Public Relation no es Relaciones Públicas, porque en inglés Public Relation no es un adjetivo calificativo, aquí se ha tomado como que las relaciones son públicas y no es así, las relaciones son con los públicos y esa traducción hace pensar que las relaciones tienen que ser masivas, cuando se pueden tener públicos específicos.</li> <li>- El rol de un relacionista público es asesorar a sus clientes en todo el manejo de su reputación, la construcción de sus relaciones, la administración de su imagen, prevenirlo ante una crisis, apoyarlo ante el tema de la responsabilidad social empresarial, tener una visión de 360°, ser un socio del negocio del cliente y que no ser simplemente un asesor de comunicación, si no un asesor de negocios.</li> <li>-</li> </ul>
<b>III. Enfoque estratégico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las estrategias dependerán del cliente y los objetivos de comunicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizan acciones planificadas</li> <li>- Las estrategias van encaminadas a posicionar a los clientes en sus entornos de acción, ser competitivos,</li> <li>- Se empieza a construir desde adentro, para poder proyectarse hacia fuera.</li> </ul>
<b>Otra Información</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hace 10 años se funda Porter Novelli, siendo la primera empresa con firma internacional que entra a</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Algunos de sus clientes no poseen departamentos de comunicaciones, los encargados de esta área son los</li> </ul>

	El Salvador.	<p>departamentos de mercadeo, publicidad o Recurso Humanos. Los que tiene gente de PR , por lo general, son empresas multinacionales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perfil de relacionista público: Que tengan un formación o experiencia en el periodismo, porque los periodistas tienen un olfato y un sexto sentido bien importante; tener una formación política; y tener contactos y buenas relaciones con todos los sectores de la sociedad. Aunque, no se puede encontrar el perfil perfecto, porque los que trabajan actualmente en RRPP, están construyendo ese perfil.</li> <li>- Todavía no se confía al 100% en la formación que están dando las universidades en esta área, por que tienen muchos vacíos.</li> <li>- Avances: se ha dejado de ver a las RRPP como simplemente organizadores de eventos y contacto con la prensa a agencias más completas, y esto gracias a la integración del modelo de 360°.</li> <li>- El tema de las RSE ha tenido más auge en El Salvador a partir del 2001.</li> <li>- Es difícil el panorama de las RRPP en El Salvador, por que hay pocas firmas internacionales de RRPP en el país, y eso puede significar que no ven un campo atractivo para éstas. Además, las agencias de publicidad, con sus departamentos de PR le han quitado valor a las RRPP, ya que las ven como un servicio que les regalan a sus clientes, el cual va en paquete con la publicidad.</li> <li>- El objetivo de comunicación no depende de la naturaleza si no de las necesidades que tenga cada una.</li> </ul>
--	--------------	---

Entrevistado: Lcda. Lucía León

Categorías	INFORMACIÓN	
	1996-2000	2001-2006
<b>I. modelos de RRPP:</b>		
<b>Sub-categorías</b>		
<b>1.1. Objeto de las RRPP:</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Construir relaciones con prensa</li> <li>- Convertir a la organización, en una fuente creíble para los periodistas.</li> </ul>
<b>1.2. Naturaleza de la comunicación entre la organización y sus públicos</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hay un entendimiento mutuo entre organización y sus públicos. Las empresas se han dado cuenta que los públicos están más informados y que demandan sus derechos, es por ello que debe atenderlos.</li> </ul>
<b>1.3. Investigación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La efectividad del trabajo de comunicaciones se medía a través de la aparición en medios de comunicación o la cantidad de personas a un evento.</li> <li>- Para diagnosticar se basaban, sobre todo, en lo que el cliente les contaba acerca del problema, y en investigaciones de marketing, si existían. Los comunicadores no diseñaban instrumentos propios, que les ayudarán a recopilar información idónea para su área.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No se puede medir el impacto de nuestro trabajo, generalmente no se ve, es intangible.</li> <li>- Algunos, utilizan la métrica, es medir el espacio que un artículo alcanzo en la prensa y darle un valor como si fuera una anuncio pagado, para poder presentarlo al cliente y demostrarle lo que se ahorró al utilizar RRPP.</li> <li>- Se utiliza las entrevistas en profundidad, tanto para entender el problema, como para ver los efectos de las acciones. Y en menor grado se utilizan técnicas cuantitativas.</li> </ul>
<b>II. Conceptualización</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las RRPP estaban enfocadas a las relaciones con medios de comunicación, es por ello que se realizaban convocatorias o eventos, con el fin que los medios lo cubrieran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ya son profesionalizadas.</li> <li>- Las RRPP son una herramienta más dentro del mix de comunicaciones. No se habla de relacionistas públicos, si no como asesores en comunicaciones, por que las comunicaciones son más amplias.</li> <li>- Los comunicadores se encargan de construir y cuidar los intangibles empresariales. El concepto de intangibles empresariales viene de España, donde son 7 los elementos que aglutina este concepto: cultura corporativa,</li> </ul>

		<p>marca, reputación corporativa, RSE, ética empresarial y gobierno corporativo. Y son aplicables en El salvador.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Las RRPP son las relaciones con los medios, y son importantes y decisivas.</li> <li>- El relacionista público traduce la información generada por la organización y la hace digerible para las audiencias de los medios de comunicación.</li> <li>- Las comunicaciones son relacionadas, cada vez más con el management.</li> </ul>
<b>III. Enfoque estratégico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La empresa salvadoreñas debían tomar acciones para competir con las empresas multinacionales que entraban al país y las sus casas matrices demandaban servicios de comunicaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las empresas extranjeras siguen presionando y obligando a las empresas nacionales a integrar ciertos estándares de calidad y de Responsabilidad Empresarial.</li> <li>- Los públicos están obligando a las organizaciones a autoevaluarse e implementar programas de beneficio hacia la comunidad.</li> <li>- Como asesores en comunicaciones aconsejan a sus clientes a evaluarse internamente, y seguir manteniendo los programas en beneficio de la comunidad, si lo tienen, y ellos sólo ayudan a pulirlo y darlo a conocer.</li> </ul>
<b>Otra Información</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La única empresa de RRPP con firma internacional era Porter Novelli, y existían algunos asesores como freelance.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se ve necesario que los asesores en comunicaciones pasen por el periodismo, para poder trabajar con los medios de comunicación.</li> <li>- Las marcas de las empresas deben ser manejadas por los comunicadores como cabezas, no por el marketing o la publicidad, ya que hay muchas cosas detrás, como la cultura corporativa, el trato a los empleados, estándares de calidad, entre otros. Además, un comunicador es más estratégico, por que tienen una visión global.</li> <li>- En muchos casos, el área de marketing o Recursos Humanos retoma el trabajo de comunicaciones, o comunicaciones está sometido a las decisiones de la gente de</li> </ul>

		<p>marketing.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La diferencia entre el marketing y las comunicaciones, es que este último piensa las cosas a largo plazo, y tienen la oportunidad de convertirse en la ciencia de la empresa.</li> <li>- En otros países un comunicador se hace cargo de los intangibles empresariales, es decir, de la marca, de la imagen corporativa, de la responsabilidad social empresarial, de la ética, el gobierno corporativo, entre otras cosas.</li> <li>- Es necesario entender que la moneda de cambio entre el periodista y el comunicador es la información, y que se necesita mutuamente.</li> <li>- Hay que educar a los altos mandos de la organización sobre los beneficios de las comunicaciones y la mejor manera de usarlas para sus intereses.</li> <li>- Los departamentos de comunicaciones son un gran apoyo para los asesores externos, ya que estos hablan su mismo lenguaje, pero la mayoría de sus clientes no tienen estos departamentos y tienen que relacionarse con las áreas de Marketing o Recursos Humanos.</li> <li>- Tanto, empresas privadas, instituciones públicas y organizaciones sin fines de lucro, están entendiendo la importancia de las comunicaciones para cumplir sus objetivos.</li> <li>- Las empresas que generalmente contratan los servicios de asesoría externa, son: empresas grandes con capital para poder invertir en este tipo de servicios; concientes de su entorno competitivo; que quieren vivir la experiencia de las comunicaciones, ya que se encuentran decepcionados de los resultados de la implementación de una sola (publicidad).</li> <li>- Perfil de un comunicador: Se está formando en la actualidad, por que les está moviendo al compás del mundo empresarial; saber de las</li> </ul>
--	--	--

		<p>áreas de la comunicación, de management; y si es posible una especialización, aunque los comunicadores somos todólogos.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- La integración entre las agencias de publicidad y las RRPP se da por la inteligencia de los empresarios de las agencias, al no dejar escapara a sus clientes. Porque estos últimos les exigían algo más que publicidad.</li><li>- Cambios notables en materia de RRPP: La profesionalización de la práctica; las organizaciones están viendo la necesidad del apoyo en comunicaciones por un experto y no por marketing; y que nuestros servicios se están regionalizando o internacionalizándose, debido al mismo ritmo de las empresas por expandirse fuera de las fronteras salvadoreñas.; además, se cuenta con un consejo que apoya profesionalmente a los del gremio, y ya somos una industria que manejamos más de 3 millones de dólares.</li></ul>
--	--	---

Entrevistado: Lic. Luis López Portillo

Categorías	INFORMACIÓN	
	1996-2000	2001-2006
<b>I. modelos de RRPP:</b>		
<b>Sub-categorías</b>		
<b>1.1. Objeto de las RRPP:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear imagen positiva de una organización o persona</li> <li>- Cambiar percepciones</li> <li>- Generar noticias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entendimiento mutuo entre las organizaciones y sus públicos.</li> </ul>
<b>1.2. Naturaleza de la comunicación entre la organización y sus públicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diálogo entre la organización y los medios de comunicación, un juego de ganar-ganar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incorporación del concepto Responsabilidad Social Empresarial, que viene a profundizar y demostrar la persuasión que hay entre ambas partes, públicos y organizaciones.</li> </ul>
<b>II. Conceptualización</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desconocimientos del término, no reconocimiento como disciplina, aunque se daba algunas prácticas propias de las rrpp, como redactar informes, convocatorias de prensa, boletines, etc.</li> <li>- Generador de Noticias</li> <li>- Redactor de comunicados de prensa</li> <li>- relaciones con los medios</li> <li>- Operativo, seguir las directrices de la presidencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Construcción y administración efectiva de las relaciones y percepciones públicas acerca de mi empresa, mi marca, mi producto, mi candidato, etc., con todas las audiencias que son relevantes para la forma en que soy percibido por los demás.</li> <li>- Asesores de Comunicación, no relacionistas públicos.</li> <li>- Pero todavía hay quienes las entienden como simple apaga fuegos, es decir, en forma reactiva ante una crisis.</li> <li>- Profesionalización de la práctica.</li> </ul>
<b>III. Enfoque estratégico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Posicionar una organización como fuente de información para los periodistas</li> <li>- La empresa salvadoreñas debían tomar acciones para competir con las empresas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dar a conocer algo que se está haciendo bien, y si no, hay que cambiar primero lo malo y luego comunicar el cambio. Hacer una evaluación interna del trabajo de la</li> </ul>

	<p>multinacionales que entraban al país, y esto implicaba hacer algo más que marketing o publicidad.</p>	<p>organización y luego proyectarse.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaborar un plan de crisis, como un plan de contingencia por si algo sucede.</li> <li>- Se asesora a la organización de ser consistentes en sus acciones, sobre todo aquellas que están orientadas al bien común, y así mantener coherencia entre lo que se hace y lo que se dice.</li> </ul>
<p><b>Otra Información</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los funcionarios no creían en la efectividad de las RRPP.</li> <li>- En las instancias públicas hay mucha más tradición sobre las comunicaciones, lo que pasa es que antes lo veían como un rol bien limitado, ya que por años han existido los gabinetes de prensa, gabinetes de comunicación en el gobierno, pero con funciones muy limitadas.</li> <li>- Se elabora todos los años un Ranking de Imagen desde 1999, medición de los esfuerzos comunicacionales de las empresa que se transforman en ser elegidas las empresas más admiradas por la población.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rethos se funda en el 2004</li> <li>- La tecnología se ha vuelto una herramienta determinante a la hora de hacer RRPP, hacer comunicación electrónica.</li> <li>- Continúa el factor cara a cara.</li> <li>- Las líneas de comunicación dependen de los objetivos de cada organización. Las empresas privadas tienen un enfoque más a la comunicación de consumo.</li> <li>- Se ha profesionalizado el trabajo de las RRPP</li> <li>- Un relacionista público debe saber sobre todas las áreas de la comunicación.</li> <li>- Los funcionarios van cambiando su percepción hacia las RRPP y ven la necesidad de tener a alguien encargado de las comunicaciones.</li> <li>- Muchos de los cambios dependen por la entrada de las multinacionales que traen estándares de profesionales en comunicaciones más exigentes.</li> <li>- Ahora existen grandes consorcios de comunicaciones que aglutinan agencias de publicidad y agencias de RRPP, o agencias de RRPP que están integradas en los</li> </ul>

		<p>servicios de las agencias de publicidad, debido a la demanda creciente de los servicios profesionales de las RRPP, lo cual ha obligado a las agencias de publicidad a incorporarlas en su oferta.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Las RRPP han evolucionado, pero todavía falta mucho comparado a otros países, donde se le da valor a las comunicaciones integradas, pero entendidas como trabajar con todas las herramientas de comunicación, pero cada empresa independiente de la otra.</li></ul>
--	--	--

Entrevistado: Lcda. Marielos Portillo

Categorías	INFORMACIÓN	
	1996-2000	2001-2006
<b>I. modelos de RRPP:</b>		
<b>Sub-categorías</b>		
<b>1.1. Objeto de las RRPP:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buscar acercamiento con aquellos sectores de interés para la organización.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mantener una armonía con estos públicos. Hacer crecer la imagen de la institución o empresa en los ojos de los públicos de interés, para que ellos colaboren con los objetivos de la empresa cumpliendo sus propios objetivos también.</li> <li>- Hacerles ver que la institución está con ellos y los apoya.</li> <li>- Difundir las actividades de la institución.</li> </ul>
<b>1.2. Naturaleza de la comunicación entre la organización y sus públicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Existía acercamiento con los públicos, pero era para comprobar la efectividad de los objetivos comunicacionales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La institución está inmersa en una sociedad por tanto, pone atención a su entorno y establece un diálogo con todos los públicos.</li> </ul>
<b>1.3. Investigación</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- No se cuenta con técnicas, ni instrumentos de investigación.</li> <li>- Los relacionistas públicos están concientes que es importante la etapa de investigación, pero no es posible ejecutarlo por que sus superiores no le dan la misma importancia, y por que el presupuesto es corto para realizar este tipo de actividades.</li> </ul>
<b>II. Conceptualización</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No eran utilizadas con ese nombre, pero de una forma u otra los departamentos de publicidad realizaban actividades que podrían</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relaciones con los públicos</li> <li>- Apaga fuegos</li> <li>- Organización de eventos y protocolo</li> </ul>

	<p>considerarse hoy en día como acciones de RRPP, como patrocinar eventos, organizar eventos para tener acercamientos con los proveedores y los medios de comunicación.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Asistir a fiestas y eventos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Operativos, siguen las directrices de la dirección</li> <li>- No poseen relación con los medios de comunicación.</li> <li>- Relaciones Humanas</li> </ul>
<b>III. Enfoque estratégico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Posicionamiento de la institución</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las herramientas de RRPP utilizadas son: página web, el diálogo directo con las personas, eventos para promocionar el arte salvadoreño, correos electrónicos con invitaciones o felicitaciones por algún motivo.</li> <li>- No hay plan de RRPP</li> </ul>
<b>Otra Información</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- El poder de convocatoria de las empresas privadas es mayor a la de las instituciones públicas, debido que las primeras ejercen presión sobre los medios de comunicación por los espacios publicitarios que pagan.</li> <li>- Nos aprovecha el espacio que las instituciones públicas tienen en los medios, es por ello que se dicen que no trabajan, cuando tienen mucho que informar.</li> <li>- Avances en las RRPP: empiezan a tomarse más en serio por las organizaciones; la tecnología es vista como un factor determinante para poder establecer más rápida y efectivamente la relación con los públicos.</li> </ul>

Entrevistado: Lic. Ramón Hernández

Categorías	INFORMACIÓN
	2001-2006
<b>I. modelos de RRPP:</b>	
<b>Sub-categorías</b>	
<b>1.1. Objeto de las RRPP:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Divulgar qué hace la institución</li> <li>- Informar, todo lo que se hace es de interés para la gente.</li> </ul>
<b>1.2. Naturaleza de la comunicación entre la organización y sus públicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los públicos si son tomados en cuenta y son importantes para la institución, pero reina la comunicación unidireccional, ya que no hay un instrumento más profundo para realizar un feedback con los públicos, a parte del buzón de sugerencias.</li> </ul>
<b>1.3. Investigación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No se necesita hacer una investigación formativa, ya que no interesa saber el perfil de sus empleados, ni de sus públicos en general. Se define a este tipo de investigación como investigación de mercado, propio de las empresas privadas.</li> <li>- No interesa saber que cantidad de personas vieron sus mensajes, o si el canal es efectivo o no. Se da por hecho que el mensaje es visto por las personas, ya que es transmitido por los medios de comunicación tradicionales (T.V., radio y prensa)</li> </ul>
<b>II. Conceptualización</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las RRPP son vistas como una herramienta más dentro de las comunicaciones, y se prefiere hablar en general de comunicaciones.</li> <li>- Los departamentos de comunicación en las instituciones tienen el rol de asesor, y de esa manera, guiar a la dirección de la entidad por el mejor camino.</li> </ul>
<b>III. Enfoque estratégico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se realizan acciones planificadamente, y todas llevan un fin específico.</li> <li>- Realizar acciones para mantener informados a los públicos externos a través de los medios de comunicación y la página Web.</li> <li>- Se realiza acciones para comunicar a los públicos internos y expresen que si se está haciendo algo.</li> <li>- Todos los mensajes llevan la misma línea comunicacional, la cual viene de la dirección, para hablar todos un mismo lenguaje.</li> <li>-</li> </ul>
<b>Otra Información</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perfil de un comunicador institucional, específicamente el Jefe del área: saber acerca de todos los ámbitos de la realidad salvadoreña e internacional, para poder asesorar mejor al funcionario, una persona con pleno conocimiento de los medios de comunicación, profesional y con conocimiento de todas las áreas de la comunicación.</li> <li>-</li> </ul>

Entrevistado: Lcda. Rhina Orellana

Categorías	INFORMACIÓN	
	1996-2000	2001-2006
<b>I. modelos de RRPP:</b>		
<b>Sub-categorías</b>		
<b>1.1. Objeto de las RRPP:</b>	- No había un fin determinado,	- Crear, mantener y mejorar una imagen, de una empresa, institución, ONG.
<b>1.2. Naturaleza de la comunicación entre la organización y sus públicos</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se le da importancia a la opinión pública.</li> <li>- La institución necesita de otras instituciones, personas y de la sociedad en general para poder vivir.</li> <li>- La relación con los públicos es un constante ganar – ganar.</li> <li>- Se le brinda atención a todos los públicos, pero primero se trabaja con el público interno para proyectar una mejor imagen hacia los públicos externos.</li> <li>- Se considera a los públicos como jueces de las acciones que realiza la institución.</li> </ul>
<b>1.3. Investigación</b>		- Se debe realizar investigación para saber cómo está la institución, qué ha fallado, que ha funcionado y que se puede volver a tomar en cuenta, o que voy a crear. Las principales técnicas son las encuestas, las entrevistas y diálogos informales con las personas de la comunidad.
<b>II. Conceptualización</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si existían las RRPP, pero había confusión en el término.</li> <li>- Atención al público</li> <li>- Organización de eventos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las funciones de un relacionista público es trabajar en pro de la imagen de la institución.</li> <li>- El rol del relacionista público es ser asesor y administrador de los contactos de la institución</li> <li>- La profesión ha crecido de 6 años para acá.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Intermediario entre los públicos internos y externos.</li> <li>- Las RRPP son las mismas en todos los sectores, pero las actividades planificadas responden a diferentes necesidades comunicacionales.</li> </ul>
<b>III. Enfoque estratégico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se realizaban acciones sin un fin determinado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las acciones se realizan con fin determinado y planificadas.</li> <li>- Se trabaja de adentro hacia fuera de la institución.</li> <li>- Hacer actividades encaminadas a la parte social.</li> </ul>
<b>Otra Información</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cambios visibles: RRPP ya no son un departamento más en las instituciones; que el publicista ya es un asesor y no un simple operativo; que ya no es atención al público, sino que es un intermedio entre el público interno y externo, para poder proyectar una imagen; el perfil de publicista es más exigente y debe tener mayores conocimientos hoy en día, debe ser polifacético, por que es que el debe estar defendiendo a la institución en cualquier materia.</li> </ul>

Entrevistado: Lcda. Wendy Brizuela

Categorías	INFORMACIÓN
	2001-2006
<b>I. modelos de RRPP:</b>	
<b>Sub-categorías</b>	
<b>1.1. Objeto de las RRPP:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conseguir espacio en los medios de comunicación.</li> <li>- Establecer armonía con los públicos, poder tener esa buena relación con los diferentes sectores y tener el manejo de los medios, que vale la pena y que no vale la pena dar a conocer.</li> <li>- Los objetivo son los mismos en cualquier organización, pero la forma de aplicarlas es diferente.</li> <li>-</li> </ul>
<b>1.2. Naturaleza de la comunicación entre la organización y sus públicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se realiza un diálogo con los públicos, no simplemente para evaluar si los objetivos del plan se cumplieron o no, también para descubrir nuevas cosas y cambios en el entorno, que afectan a las personas y al mismo tiempo a la organización.</li> </ul>
<b>1.3. Investigación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se ejecutan técnicas cualitativas y cuantitativas, reuniones y cuestionarios para evaluación para los empleados y entrevistas. Además, se echa mano también de la comunicación informal, es decir, contacto directo con los empleados.</li> <li>- Con los públicos externos, se realizan encuestas focalizadas y se utiliza buzón de sugerencias.</li> <li>- Se realiza un monitoreo de medios.</li> </ul>
<b>II. Conceptualización</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relación con la prensa.</li> <li>- Las RRPP han tomado mayor auge en los últimos seis años, pero todavía los profesionales no están educados para entender la esencia de las RRPP.</li> <li>- Falta una definición de las RRPP, por que maneja un campo bastante amplio de las comunicaciones. Es todo y es nada.</li> <li>- Relaciones con los públicos de interés.</li> <li>- Son parte de la amplia gama de herramientas que utilizan los departamentos de comunicación día con día.</li> <li>- El rol del comunicador institucional es asesorar y ejecutar.</li> </ul>
<b>III. Enfoque estratégico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generalmente las ONGs trabajan en lobby con los medios, invitaciones, conferencias de prensa, algunas reuniones para que conozcan algún proyecto en específico, también para que conozcan el trabajo de FUEDEM, y es de ésta forma que logramos coberturas de los medios y así posicionarse en ellos.</li> <li>- Se realizan alianzas estratégicas con los medios, donde a cambio de espacios nosotros les damos servicios gratuitos.</li> <li>- Se trabaja con base a un plan estratégico anual.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entre las herramientas de RRPP utilizadas internamente están: carteleras, comunicados, correo electrónica, esas son las herramientas más tradicionales, capacitaciones y celebraciones de fechas especiales.</li> <li>- Se realiza un FODA, como manera de evaluar internamente el trabajo realizado por la institución</li> </ul>
<b>Otra Información</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los departamentos de comunicaciones en las ONGs hacen de todo, desde administrar y ejecutar todos los aspectos concernientes al área de comunicaciones, hasta tareas que debe corresponderles al departamento de Recursos Humanos.</li> <li>- Una de las manifestaciones del crecimiento de la importancia de las RRPP es el incremento de empresas que se dedican a este rubro en el país.</li> <li>- Unote los países más avanzados, a nivel regional, en tema de RRPP es Costa Rica, pero El Salvador va por buen camino.</li> <li>- Las ONG están brindándole mayor importancia al tema de las RRPP, por que ya observaron los beneficios y la ayuda que san a sus gestiones. Es por ello que ya comienzan a contratar servicios de especialistas como los asesores en RRPP.</li> <li>- La agencia les ayuda en cosas específicas, como por ejemplo las relaciones con los medios.</li> <li>- Perfil de un relacionista público: Saber técnicas de investigación; capacidad de análisis; debe saber de todo, por que es muy posible que le tocará realizar gestiones de mercadeo, publicidad, RRPP, hasta de diseño, etc.; pro actividad, dinamismo, creatividad, multiplicar los esfuerzos, ser estratégico; capacidad de redacción; actualizarse en las nuevas herramientas de comunicación; que sea profesional, por que entenderá de una mejor manera la importancia de las comunicaciones en las organizaciones.</li> <li>- Visión de las RRPP en el futuro: Las RRPP van teniendo mayor campo en nuestro país, sobre todo por que hay más empresas, mayor industria, mayor comercio, y más tecnología y todo esto contribuye a querer darse a conocer, a querer mantener relaciones con otros públicos; se va definiendo cada vez más el rol que las RRPP o que la comunicación en general tienen en una organización, las empresas de asesoría han colaborado para eso; el mercado está saturado de comunicadores y se está viendo mayor preparados para el cargo.</li> <li>-</li> </ul>

Entrevistado: Lcda. Xenia Contreras

Categorías	INFORMACIÓN	
	1996-2000	2001-2006
<b>I. modelos de RRPP:</b>		
<b>Sub-categorías</b>		
<b>1.1. Objeto de las RRPP:</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fortalecer la imagen</li> <li>- Entendimiento con todos los públicos de la institución</li> </ul>
<b>1.2. Naturaleza de la comunicación entre la organización y sus públicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poco interés hacia los públicos internos.</li> <li>- Mayor interés hacia los medios de comunicación</li> <li>- Reinaba la comunicación unidireccional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se realizan una retroalimentación con los públicos, de una u otra forma se mide si se cumplen o no los objetivos de comunicación.</li> <li>- Las empresas privadas e instituciones públicas comienzan a aplicar programas con enfoque social.</li> <li>- Los públicos internos y externos son más tomados en cuenta por las organizaciones y se esta entiendo que se deben a esos públicos, y deben tener sensibilidad sobre su situación.</li> </ul>
<b>1.3. Investigación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No habían instrumentos de investigación diseñados, sólo se echaba mano de rumores o pláticas informales con algunos empleados.</li> <li>- Se realizaba una investigación para sondear la opinión de los públicos en situaciones extraordinarias, pero no era iniciativa de comunicaciones, aunque echaba mano de estos insumos.</li> <li>- Monitoreo de medios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se apoyan en el departamento de Recursos Humanos, el cual le da insumos para conocer un poco el sentir de la gente. Si es un tema delicado, realizan un tipo de periodismo investigativo.</li> <li>- Tienen un buzón de sugerencias en el boletín informativo y en su página Web.</li> <li>- Obtienen insumos del call center donde se reciben denuncias de los usuarios.</li> </ul>
<b>II. Conceptualización</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relaciones con la prensa</li> <li>- Lobby con los periodistas</li> <li>- Organización de eventos y fotografía</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El concepto es bastante amplio y retoma la parte de responsabilidad social</li> <li>- Es esa parte para fortalecer esas</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Práctica empírica</li> </ul>	<p>relaciones de la empresa y de la compañía entre el público interno y externo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El comunicador es el administrador de todos los elementos que tienen que ver con comunicaciones, y ser cumple un rol de asesor, sobre todo en la parte del manejo de prensa.</li> </ul>
<b>III. Enfoque estratégico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comenzar a posicionar la imagen de la institución con los públicos internos.</li> <li>- Inexistencia de un plan de comunicaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Posicionar a la institución a través de diferentes medios.</li> </ul>
<b>Otra Información</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los departamentos de comunicaciones ahora tratan de abarcar todas las áreas que se relacionan con éstas, desde temas de diseño gráfico hasta RRPP.</li> <li>- Perfil del relacionista público: una persona que estudie comunicaciones con una especialidad en RRPP, y que tenga otras especializaciones o estudios.</li> <li>- El desarrollo de las comunicaciones depende mucho de la importancia y el lugar que el funcionario le da al tema de comunicaciones.</li> <li>- Dentro de las comunicaciones gubernamentales se le da importancia al uso de las RRPP.</li> <li>- La concienciación sobre el uso de las RRPP debe venir de los comunicadores y luego transmitirlo a los funcionarios o jefes.</li> </ul>

Entrevistado: Lcda. Xiomara Herrera

Categorías	INFORMACIÓN
	2001-2006
<b>I. modelos de RRPP:</b>	- Tenemos metodologías de trabajo de acuerdo al tipo de cliente
<b>Sub-categorías</b>	
<b>1.1. Objeto de las RRPP:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fortalecer imagen</li> <li>- Saber comunicar todo lo que tengan que comunicar, por que siempre hay algo que informar.</li> <li>- Propagar información que responsa a los intereses de la organización y sus públicos.</li> </ul>
<b>1.2. Naturaleza de la comunicación entre la organización y sus públicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se realiza un feedback como elemento de evaluación de la efectividad de los objetivos.</li> <li>- El público interno es tan importante como el consumidor final, al igual que los proveedores o sus aliados estratégicos.</li> </ul>
<b>1.3. Investigación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La investigación y el diagnóstico son muy importantes. Se utilizan las herramientas y técnicas de investigación común: sondeos, entrevistas, auditorias de imagen, tanto interna como externa, grupos focales, entre otros, las cuales dependerán del tipo de público que se quiera investigar.</li> <li>- Como investigación evaluativa se hace una revisión comparativa, para poder mostrarle a la empresa como ha evolucionado el trabajo de RRPP en un año.</li> </ul>
<b>II. Conceptualización</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Área que se encarga del fortalecimiento de la imagen de empresas y personas</li> <li>- Son un área estratégica</li> <li>- Todavía en El Salvador no está tan claro que son RRPP.</li> <li>- Los relacionistas públicos son asesores, son facilitadores entre las organizaciones y sus públicos.</li> <li>- Profesionalización de la práctica.</li> </ul>
<b>III. Enfoque estratégico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Una agencia de RRPP tiene diversos servicios, entre los cuales están: Comunicación interna, servicio de RRPP con los medios de comunicación, entrenamiento de voceros o media training, entre otros.</li> <li>- La planificación es parte fundamental dentro de la comunicación institucional, es decir, se hace un estudio diagnóstico, se planifica y se propone, tres etapas importantes.</li> </ul>
<b>Otra Información</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En estos últimos 5 años han tenido mayor protagonismo.</li> <li>- Las RRPP son igual en todas partes, se tienen el mismo concepto y definitivamente, en comparación con otros países desarrollados, si hay diferencia de la manera de hacer RRPP.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de especialización en el área.</li> <li>- Hay diferentes formas de comunicar, la forma más tradicional es a través de los medios de comunicación.</li> <li>- La aplicación de las herramientas de RRPP Todo depende de muchas cosas, por ejemplo de la filosofía de la empresa, de la visión y misión de ésta, los tipos de públicos de la misma, entre otras cosas.</li> <li>- Un departamento de comunicaciones dentro de una empresa es fundamental y se encarga de “x” o “y” actividad. Además, son un apoyo por que hablan el mismo lenguaje, pero a veces sus contactos dentro de las empresas son gente de mercadeo o publicidad.</li> <li>- Las organizaciones que contratan los servicios de una agencia de RRPP son empresas grandes, que quieren ser competentes, sin limitarlas a ningún rubro.</li> <li>- Perfil de un relacionista público: Ser muy estratégico, creativo, que esté en constante búsqueda, actualizado, ético, lealtad a la organización, confidencialidad, tener experiencia en el periodismo, debe tener como mínimo una licenciatura en Comunicaciones, ser bilingüe (de preferencia inglés) y tomar cursos de redacción y gramática intensiva.</li> <li>- Las RRPP han ganado buen terreno y han avanzado en cuanto a profesionalización de la práctica y el hecho de ser retomadas por otras disciplinas como la publicidad, aunque lo ven como un valor agregado, algo que le regalan al cliente para mantener una cuenta o ganar una nueva.</li> <li>- Comunicación Corporativa es una empresa regional, con apoyo de una firma internacional como lo Ketchum; y la empresa comenzó a funcionar en el 2003</li> </ul>
--	---

Entrevistado: Lcda. Yanira de Mejía

Categorías	INFORMACIÓN	
	1996-2000	2001-2006
<b>I. modelos de RRPP:</b>		
<b>Sub-categorías</b>		
<b>1.1. Objeto de las RRPP:</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejorar y fortalecer la imagen y la reputación de la empresa, institución o persona.</li> <li>- Canalizar de una manera transparente toda aquella información que le atañe a todo sus públicos.</li> <li>- En las instituciones públicas se enfoca a informar de los logros de la entidad y tratar de que esto sea manejado en la agenda editorial de los medios.</li> <li>- Dar a conocer lo que la institución hace.</li> </ul>
<b>1.2. Naturaleza de la comunicación entre la organización y sus públicos</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los públicos son importantes ya que son vistos como piezas determinantes en la supervivencia de las organizaciones en el entorno.</li> <li>- Se toma muy en cuenta a los públicos internos, ya que son los primeros en hablar bien o mal de la empresa.</li> </ul>
<b>1.3. Investigación</b>	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se apoyan en investigaciones de mercado, hechas por la agencia de publicidad.</li> <li>- Si se mide el impacto de los mensajes, pero es realizado por otra área de la agencia.</li> <li>- Se realiza un return invest (retorno de inversión), se presenta un informe donde se reporta el publicity logrado en los medios de comunicación, y se le pone un valor a cada espacio, para mostrarle al cliente que la inversión que realizó en RRPP se refleja en cierta manera como ganancias para ellos.</li> </ul>
<b>II. Conceptualización</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las agencias de publicidad hacían sus propias RRPP y éstas eran enfocadas a relaciones con los medios, aunque no eran denominadas de esa forma.</li> <li>- Se practicaban pero no eran conocidas bajo ese nombre, y eran desarrolladas por otros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relaciones de la institución con todos sus públicos objetivos, esos públicos pueden diferir de cada cliente, y del país donde se encuentren. Este concepto es global y se aplica de la misma manera a nuestro país, pero con</li> </ul>

	<p>departamentos como mercadeo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El concepto de RRPP es traído por Porter Novelli, aunque ya había esfuerzos de asesores independientes.</li> </ul>	<p>algunas variantes, ya que integra otros elementos, como la organización de eventos, la redacción de discursos, la capacitación de voceros, es decir, incluye otras disciplinas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El concepto de RRPP es global y lo único que las diferencia es el contexto en la cual son aplicadas.</li> <li>- La práctica ha tomado auge de 3 años para acá, y en el país apenas se está conociendo y asimilando qué son.</li> <li>- Las RRPP son un apoyo al marketing y a la publicidad, ya que estas últimas deciden el tono de la comunicación y RRPP hace un plan acoplándose a ese electo ya determinado.</li> <li>- El relacionista público trabaja imagen y reputación.</li> </ul>
<b>III. Enfoque estratégico</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es importante que lo que se va a decir concuerde con lo que se está haciendo, y que se continúe haciendo de esa forma para que se creíble ante los públicos.</li> <li>- Se utilizan herramientas como: Conferencias de prensa donde se dan a conocer el lanzamiento de una empresa o de un nuevo producto, comunicación interna, actualización de su web site, información a través de las carteleras informativas, las capacitaciones de voceros. Por supuesto, que surgen otras, en nuestro caso, pueden ser un plan de comunicación en crisis para un cliente.</li> <li>- Cada acción lleva un objetivo y un público objetivo predeterminado.</li> <li>- Se monitorea las acciones de la competencia, para tomar acciones pertinentes y oportunas en ese momento.</li> </ul>
<b>Otra Información</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los departamentos de comunicaciones generalmente existen en las instituciones de</li> </ul>

		<p>gobierno, y tienen buenas relaciones con los medios de comunicación, pero les falta ser más estrategias.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Las empresas o instituciones que buscan los servicios de asesoría externa son variadas y lo que tienen en común es que necesitan comunicar y manejar bien su producto o servicio.</li> <li>- Hay una relación entre publicidad y RRPP, ya que muchas veces los clientes acuden primero a la agencia para que les de asesoría en ciertas áreas y es así como al ver esta necesidad, la publicidad decide aliarse con las RRPP.</li> <li>- En EEUU se manejan empresas independientes y especializadas en cada área, pero trabajan en conjunto para una estrategia integrada, pero en El Salvador se está introduciendo a penas este concepto.</li> <li>- Perfil del relacionista público: Es una persona pro-activa; tener buenos contactos en medios; anticiparse a las necesidades del cliente. En cuanto a formación académica la exigencia es un poco flexible, porque dentro de una agencia se necesitan de varios campos de las comunicaciones.</li> <li>- Desarrollo de las RRPP en el futuro: Se va avanzando en este campo, actualmente se observa más demanda de los servicios de las agencias de RRPP, y esta han crecido en número de clientes en los últimos años.</li> <li>- Headline nace en el 2003 como exigencia de los clientes de la agencia de publicidad, y aunque se trabajaba con Porter Novelli, los clientes preferirían tener ese servicio adentro de la misma agencia. Ahora se cuenta con clientes que son externos de la agencia.</li> </ul>
--	--	--

Entrevistado: Lic. Mauricio Tobar

Categorías	INFORMACIÓN	
	1996-2000	2001-2006
<b>I. modelos de RRPP:</b>		
<b>Sub-categorías</b>		
<b>1.1. Objeto de las RRPP:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apoyar, mejorar y limpiar la imagen del funcionario y de la institución.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apoyar, mejorar y limpiar la imagen del funcionario y de la institución.</li> <li>- Mejorar, incrementar o dar a conocer la imagen de una institución o de un titular</li> </ul>
<b>1.2. Naturaleza de la comunicación entre la organización y sus públicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poca retroalimentación con sus públicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poca retroalimentación con sus públicos</li> </ul>
<b>1.3. Investigación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se realizaban sondeos y entrevistas con las direcciones para elaborar el plan de comunicaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No hay un instrumento diseñado para investigar, aunque se tienen conciencia de la importancia de estos.</li> </ul>
<b>II. Conceptualización</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Asesoría de imagen, tanto del funcionario como de la institución.</li> <li>- Relaciones con prensa</li> <li>- Organización de eventos</li> <li>- El relacionista público debe estar pendiente de todos los detalles que afecten en la imagen institucional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Asesoría de imagen, tanto del funcionario como de la institución.</li> <li>- Relaciones con prensa</li> <li>- Organización de eventos</li> <li>- El relacionista público debe estar pendiente de todos los detalles que afecten en la imagen institucional.</li> <li>- RRPP es un eje transversal, las RRPP están presentes en el quehacer diario de una institución y del funcionario.</li> <li>- Es un apoyo para los mandos altos y medios</li> </ul>

		<p>de una institución.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Para las empresas privadas es un apoyo a las estrategias de marketing.</li> <li>- Relaciones Humanas.</li> </ul>
<b>III. Enfoque estratégico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La principal herramienta era el contacto directo con la gente.</li> <li>- Envío de cartas y correos electrónicos por alguna ocasión específica.</li> <li>- Carta informativa</li> <li>- Se realizaba un plan de comunicaciones.</li> <li>- Se realizaba un tipo radiografía de la institución.</li> <li>- Pero no se tenía instrumento diseñados para investigar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realización de cartas informativas para dar a conocer quién es la institución y que hace, y se distribuyen en los diferentes públicos.</li> </ul>
<b>Otra Información</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las instituciones públicas y las ONG manejan una imagen institucional, y el sector privado está más relacionado a la imagen de su producto.</li> <li>- Desarrollo de las RRPP en el futuro: Tienen futuro, en la medida que las instituciones y las organizaciones se den cuenta de lo importante que es contar con una unidad de RRPP. Más ahora en un mundo globalizado, donde todo y todos están al alcance de su mano, y eso les obliga a hacer RRPP</li> </ul>