

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
BIBLIOTECA CENTRAL

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**"LA INVESTIGACIÓN APLICADA A LAS
RELACIONES PÚBLICAS"**

**TEXTO DIDÁCTICO
PRESENTADO POR**

CARLOS ENRIQUE FRANCO PÉREZ

PREVIO A OPTAR EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ASESOR:

LICENCIADA FLOR DE MARÍA CHAJÓN AGUILAR

Guatemala, Octubre de 2002

D. L.
14
T(284)

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
BIBLIOTECA CENTRAL

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

DIRECTOR

DR. WAGNER DÍAZ CHOSCÓ

**COMISION DIRECTIVA PARITARIA
REPRESENTANTES DOCENTES**

DR. WAGNER DÍAZ CHOSCÓ
LIC. HUGO GÁLVEZ
LIC. DOUGLAS BARILLAS

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

JULIO OCHOA
JULIO PIVARAL
WALTER OROZCO

SECRETARIO

LIC. ELPIDIO GUILLÉN

TRIBUNAL EXAMINADOR

LICDA. FLOR DE MARÍA CAJÓN (PRESIDENTE-ASESOR)
LICDA. THELMA CHAMALÉ
LIC. SAMUEL LÓPEZ
LIC. CÉSAR PAIZ
LIC. DOUGLAS BARILLAS
LIC. HUGO GÁLVEZ (SUPLENTE)



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 18 de marzo de 2002

ECC-256-02

Señor(a) (ita)

Carlos Enrique Franco Pérez

Esc. Ciencias de la Comunicación.

Señor(a) (ita) estudiante:

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria en el INCISO 10.7, del PUNTO DECIMO, Acta No. 07-02 de sesión celebrada el 04-03-2002.

"DECIMO:....10.7... Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA: En virtud que el (la) estudiante: **CARLOS ENRIQUE FRANCO PEREZ**, Carné 9440157, aprobó el examen de **CAPACIDAD PROFESIONAL**, según Acta No. 001-2002 practicado por la terna integrada por los licenciados: Donaldo Vásquez, Flor de María Chajón y César Paiz, en la que consta que obtuvo la nota de ochenta (80) puntos en el área Comunicación, queda autorizado (a) para realizar su **PRÁCTICA DOCENTE** en el curso Relaciones Públicas, en el 5to. Semestre de Publicidad, lo que implica la realización paralela de su trabajo de tesis, consistente en un texto didáctico del curso, bajo la asesoría del(a) licenciado(a) Flor de María Chajón, titular del curso."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

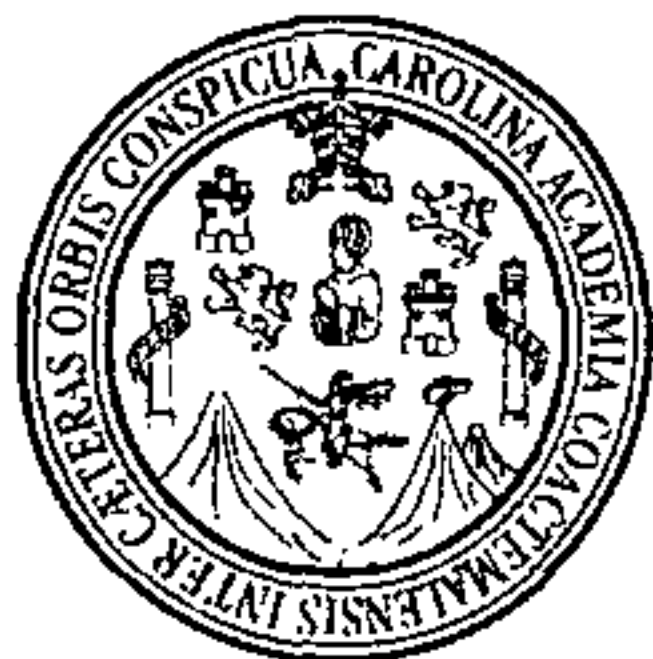
Lic. Elpidio Guillén
Secretario



EG/rmr

cc. Comisión de Tesis

Titular del curso



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 3 de octubre de 2,002
ECC 1,044-02

Señor estudiante
Carlos Enrique Franco Pérez
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimado señor:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 5.2, del Punto QUINTO, del Acta No. 31-02 de sesión celebrada el 30-09-02.

"QUINTO:... 5.2 ... Comisión Directiva Paritaria, en base al dictamen favorable y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la Elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación, vigente, ACUERDA: 1) Nombrar a los profesionales Lic. Flor de María Chajón (Presidente), Lic. Samuel López y Licda. Thelma Chamalé, para que integren el Comité de tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis del estudiante CARLOS ENRIQUE FRANCO PEREZ, Carné No. 9440157, cuyo título es: LA INVESTIGACION APLICADA A LAS RELACIONES PUBLICAS. 2) El Comité contará con quince días calendario a partir de la fecha de recepción del proyecto, para dictaminar acerca del trabajo."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Lic. Elfrido Guillén
Secretario



EG/lm

Por una Escuela con luz propia



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

Guatemala, de de 199

Señores
Comisión Directiva Paritaria
Edificio

Distinguidos Señores:

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante _____

Carlos Enrique Franco Pérez

Carnet No. 9440157, ha realizado las correcciones y
recomendaciones a su TEXTO, cuyo título final
es La investigación aplicada a las Relaciones Públicas

Correspondiente al Programa de Práctica Docente y Elaboración de Textos
Didácticos.

En virtud de lo anterior se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que
pueda continuar con el trámite correspondiente.


"ID Y ENSEÑAD A TODOS"




Miembro Comisión Revisora
Licda. Thelma Chamalé



Miembro Comisión Revisora
Lic. Samuel López



Presidente Comisión Revisora
Licda. Flor de María Chajón

Vo.Bo. 

Licda. Aracelly Mérida
Coord. Comisión de Tesis y Programa
de Práctica Docente.



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 24 de octubre de 2,002
ECC 1,149-02

Señor(ita)
Carlos Enrique Franco Pérez
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimado(a) señor(ita):

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 5.5, del Punto QUINTO, del Acta No. 35-02 de sesión celebrada el 22-10-02.

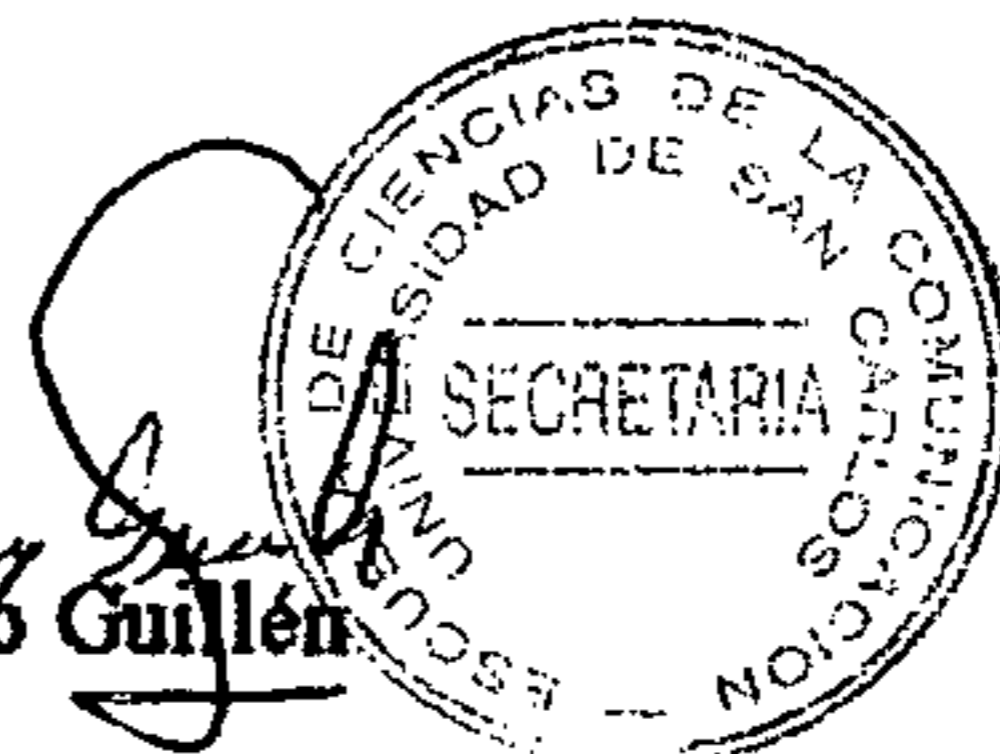
"QUINTO:...

5.5 ... Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA: a) Aprobar el texto didáctico titulado: LA INVESTIGACION APLICADA A LAS RELACIONES PUBLICAS, presentado por el(la) estudiante Carlos Enrique Franco Pérez, Carné No. 9440157, en base al dictamen favorable del Comité Revisor nombrado para el efecto; b) Se autoriza la impresión de dicho texto didáctico; c) Se nombra a los profesionales: Lic. César Paiz y Lic. Douglas Barillas (titulares) y Lic. Hugo Gálvez (suplente), para que con los miembros del Comité revisor, Licda. Flor de María Chajón (Presidente), Licda. Thelma Chamalé y Lic. Samuel López, integren el Tribunal de Graduación y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Lic. Elpidio Guillén
Secretario



EG/lm

Por una Escuela con luz propia

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
BIBLIOTECA CENTRAL

**PARA EFECTOS LEGALES UNICAMENTE EL AUTOR ES RESPONSABLE
DEL CONTENIDO DE ESTE DOCUMENTO**

APADRINAN ESTE ACTO:

LICENCIADO RICARDO MARTÍNEZ

LICENCIADA ARACELLY MÉRIDA

DEDICO ESTE ACTO A:

DIOS

MIS PADRES

Que sea una fuente más que les proporcione orgullo inmenso, gracias por inculcarme el camino de la superación.

MARITZA

Porque mis metas también son sus metas y mis triunfos también son sus triunfos.

CARLOS ENRIQUE Y KARLA ANDREA JENNELLE

Mis hijos, porque son mi motivo de vida; mis luchas y metas son por ellos, mis éxitos también.

MIS AMIGOS

Infinitas gracias por su apoyo.

LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

La fuente de los conocimientos que me han llevado a alcanzar este éxito.

EL RESTO DE MI FAMILIA

Hermanos, sobrinos, tíos, primos. Que sea una fuente de orgullo, y una muestra de perseverancia para ellos.

MIS AGRADECIMIENTOS A:

Licenciada Flor de María Chajón
Licenciada Thelma Chamalé
Licenciado Samuel López
Licenciada Aracelly Mérida

Su apoyo en la elaboración de este texto fue muy importante.
Ustedes influyeron enormemente en toda mi vida. Infinitas gracias.

La
investigación
aplicada a
las
Relaciones
Públicas

Carlos Enrique Franco Pérez



INDICE

INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO I	
RELACIONES PÚBLICAS	
Objetivo	9
1.1 De la antigüedad a la época actual	11
1.1.1 Desarrollo histórico de las relaciones públicas	11
1.1.2 Nacen las relaciones públicas como una profesión	13
1.2 Definiendo las relaciones públicas	14
1.3 Las relaciones públicas en Guatemala	15
1.4 Funcionamiento de un departamento de relaciones públicas	16
1.4.1 Funciones mínimas de un departamento de relaciones públicas	17
1.4.1.1 Dirección	17
1.4.1.2 Subdirección de prensa	17
1.4.1.3 Subdirección de relaciones con la comunidad	18
1.4.1.4 Subdirección de investigación	19
1.5 Los modelos de relaciones públicas	20
1.5.1 Modelo unidireccional de agente de prensa/relacionista público	20
1.5.2 Modelo unidireccional de información pública	20
1.5.3 Modelo bidireccional asimétrico	21
1.5.4 Model bidireccional simétrico	21
Ejercicios	22
CAPÍTULO II	
LA OPINIÓN PÚBLICA	
Objetivo	27
2.1 La opinión pública	29
2.1.1 Opinión	29
2.1.2 Público	29
2.1.3 Opinión pública desde diferentes corrientes	30
2.1.3.1 La escuela liberal	31
2.1.3.2 La escuela marxista	31
2.1.3.3 Sociología del conocimiento	31
2.1.3.4 La teoría del instinto	32
2.1.4 Definición de opinión pública	33
2.2 Formación de opinión pública	33
2.2.1 Las actitudes en la formación de opinión pública	33
2.2.1.1 Tipos de actitud	34
2.2.1.1.1 Actitudes positivas	34
2.2.1.1.2 Actitudes negativas	34
2.2.1.1.3 Actitudes pasivas	34
2.2.2 Cambio de actitudes sinónimo de cambio de opiniones	35



2.2.2.1	Eventualidades para cambiar actitudes	35
2.2.2.2	Actitudes que se vuelven opiniones	35
2.2.2.3	Líderes de opinión	36
2.2.2.3.1	Líderes de opinión formales	37
2.2.2.3.2	Líderes de opinión informales	37
2.2.3	Así se forma la opinión pública	38
2.3	Relaciones pública y opinión pública	38
	Ejercicios	39

CAPÍTULO III LA INVESTIGACIÓN

	Objetivo	43
3.1	Hacia una mejor comprensión de la investigación	45
3.1.1	Métodos de investigación	47
3.1.1.1	Métodos informales	47
3.1.1.2	Métodos formales	47
3.1.1.2.1	Métodos cualitativos	47
3.1.1.2.2	Métodos cuantitativos	48
3.2	La investigación como proceso	48
3.3	Importancia de la investigación en relaciones públicas	49
3.4	Limitantes de la investigación	49
3.5	Tipos de investigación	50
3.5.1	Investigación sobre actitud y opinión	50
3.5.2	Investigación motivacional	50
3.5.3	Identificación de tendencias sociales o económicas	50
3.5.4	Investigación de marketing	51
3.5.5	Investigación sobre ejemplares de una publicación	51
3.5.6	Medición del índice de lectura	51
3.5.7	Investigación de evaluación	51
3.6	Los pasos del proceso de investigación para relaciones públicas	51
3.6.1	El tema y la justificación	52
3.6.2	Marco histórico	53
3.6.3	Marco referencial	53
3.6.4	Marco conceptual	54
3.6.5	Marco metodológico	55
3.6.5.1	Planteamiento del problema	55
3.6.5.2	Objetivos de la investigación	55
3.6.5.3	Delimitación del problema	56
3.6.5.4	Cronograma de actividades	56
3.6.5.5	Recursos	56
3.6.5.6	Bibliografía preliminar	56
3.6.5.7	Desarrollo de una hipótesis	57
3.6.5.8	Variables	57
3.6.5.9	Comprobación de la hipótesis	58
3.6.5.9.1	Interpretación de datos	58
3.6.5.10	Informe final	59
3.7	A manera de resumen	59
	Ejercicios	61



CAPÍTULO IV LAS HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN

	Objetivo	65
4.1	Busqueda de materiales dentro de la organización	67
4.2	Busqueda en biblioteca	67
4.3	Busquedas en Internet	67
4.4	Análisis de contenido	68
4.4.1	Elementos de la estructura del análisis de contenido	68
4.4.1.1	Los titulares	69
4.4.1.2	Los grabados	69
4.4.1.3	Los textos	69
4.4.2	Las unidades de análisis	69
4.4.3	Unidades de clasificación y de enumeración	69
4.4.4	Unidades de contenido	70
4.4.5	Las categorías de análisis	70
4.4.6	El proceso de análisis	70
4.5	Encuestas de opinión pública	73
4.5.1	Los cuestionarios	74
4.6	Entrevistas	74
4.7	La auditoría de relaciones públicas	74
	Ejercicios	75
	BIBLIOGRAFIA	77



INTRODUCCIÓN

Las relaciones públicas se están convirtiendo en un campo de trabajo muy competitivo en el ambiente guatemalteco, de hecho la cantidad de instituciones que actualmente están incorporándola como una de sus principales funciones se ha incrementado de manera considerable.

En algunos países los programas de estudio universitario incluyen a las relaciones públicas como una carrera, al igual que la de Periodismo o la de Publicidad. El caso de Guatemala no es igual, lo que significa que debe dársele la importancia debida al curso de Relaciones Públicas, que es parte del pènsum de todas las carreras en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC.

El presente texto lleva al lector a conocer una de las fases principales del proceso comunicacional de una institución a la que sin embargo se le ha brindado poca atención, es en ese punto donde radica la importancia de éste documento, ya que la investigación aplicada a las relaciones públicas se convierte en la principal herramienta de conocimiento para quien practica la profesión.

En el primer capítulo se introduce al lector al campo de las relaciones públicas, se habla de historia, se dan definiciones, se explican las funciones de un departamento específico y los modelos que se manejan en el proceso. El siguiente capítulo trata sobre la opinión pública, su definición, cómo se forma y la importancia que tiene dentro del proceso de investigación para relaciones públicas.

El capítulo tres es la base que fundamenta este texto ya que trata de la aplicación del método científico, en este apartado se conocen los diferentes tipos de investigación que se aplican a las empresas en cuanto a opinión pública se refiere y se explica el por qué de su importancia. El capítulo final se refiere a todas las herramientas útiles en la consecución de información durante el proceso de investigación.

La intención de este libro al igual que otros que se han escrito como apoyo a la docencia es que el estudiante amplíe sus conocimientos y que con ello tenga mayor campo de acción profesional.

El autor



CAPÍTULO I

RELACIONES PÚBLICAS



CAPITULO I
RELACIONES PÚBLICAS

OBJETIVO:

Conocer el origen de las relaciones públicas así como la definición del concepto y las principales funciones dentro de las empresas.



1.1 DE LA ANTIGÜEDAD A LA ÉPOCA ACTUAL

1.1.1 DESARROLLO HISTÓRICO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas, tienen su origen en los albores de la humanidad. Todo tiende a indicar que el ser humano es un ente totalmente social, que interactúa con otros de su misma especie principalmente; se puede ver pues que éstas nacen bajo el pilar de las relaciones humanas. Y entre humanos surgen distintas opiniones sobre algún tema controversial pero de interés mutuo que se vuelven uniformes y que se conocen como opinión pública; es así como, desde hace siglos que se reconoce la influencia que tiene el público y su concepto sobre las actividades de los seres humanos, y tan pronto se reconoció el poder de la opinión nació la intención de modificarla. De esta manera es que nacen las relaciones públicas como una actividad.

Se puede decir que, tanto un hombre del período paleolítico cuya intención era la integración de su tribu; como un hombre del neolítico que realizaba un trueque cambiando un producto que no le servía por otro que necesitaba, utilizaba en esa época las relaciones públicas.

La oratoria de los griegos fue utilizada para cambiar opiniones en un sistema democrático, que dicho sea de paso tuvo sus orígenes en Grecia, es decir que las relaciones públicas se utilizaban con un fin político. Los romanos tiempo después utilizaron la frase *Vox populi vox Dei*, que en español se traduce como «la voz del pueblo es la voz de Dios»,¹ y en el estudio de las relaciones públicas, podemos descifrarla así: La opinión pública es la más importante de todas.

¹Jorge Ríos Szalay, "Relaciones públicas su administración en las organizaciones" 1982. p.9



La invención de la imprenta le dio auge a esta actividad, debido a que la palabra escrita es una de las principales herramientas con que cuentan en la actualidad quienes se dedican a la profesión de relacionista público. Es de suma importancia mencionar el libro *El Príncipe*, escrito por Nicolás Maquiavelo y que según algunos autores es un tratado completo de relaciones públicas para gobernantes; también mencionan que este libro se convirtió en la Biblia para Napoleón Bonaparte², quien al invadir Egipto instaló una imprenta y lanzó un periódico dirigido hacia los elementos de sus tropas, quienes lo consideraban un gran líder y que los motivó a alcanzar muchas victorias debido a la imagen que se había formado a través de su discurso.



Napoléon Bonaparte, supo utilizar muy bien las relaciones públicas para crearse una imagen de poderoso.

Un gran ejemplo de relaciones públicas es el movimiento protestante iniciado por Martín Lutero, que logró a través de los medios escritos y orales como libros, folletos y carteles, además de debates políticos y discursos, cambiar la opinión pública de la iglesia católica, y esta a su vez hizo lo suyo para contrarrestar dicho movimiento.

Algunos autores consideran que estos hechos históricos marcados con determinación de cambiar la opinión pública, a pesar de encontrarse bien organizados no llegaron a tener la acción deliberada, consciente, intencionada y continua que tienen las relaciones públicas actualmente, por lo tanto no se les puede considerar como los orígenes de las mismas. Las relaciones públicas entonces se originan como una actividad y no como una profesión.

² Jorge Ríos Szalay, op.cit. p.10



1.1.2 NACEN LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO UNA PROFESIÓN

Diferentes autores concuerdan que la primera persona en utilizar la expresión **técnicamente**, fue el abogado Dorman Eaton, durante su discurso de graduación en la universidad de Yale en el año de 1882.

Otros autores consideran al periodista Ivy Lee como uno de los padres de esta profesión pues fue él quien fundó en Estados Unidos la primera oficina de publicidad entre 1902 y 1903, la cual se consolidó en 1916 como la primera oficina de relaciones públicas del mundo. Ivy Lee fue consejero de Rockefeller, el hombre más rico del mundo; En esa época, se dice que logró cambiar la imagen de ogro que éste tenía por la de un hombre eficiente.

El estadounidense Edward Bernays, a quien también se le considera como padre de este movimiento, en 1919 fundó su oficina de relaciones públicas, fue el primero en utilizar el término consejero en relaciones públicas, al referirse a sí mismo. En este recorrido histórico puede verse el origen de las relaciones públicas como una actividad profesional que se circunscribe geográficamente a Estados Unidos, país en donde le dieron mucha importancia, ya que en el año de 1921 se comenzó a impartir en las universidades de Wisconsin y Princeton varios cursos sobre esta actividad, para 1935 eran ya varias las universidades que impartían cursos sobre este tema.

La profesión creció al grado que en el año de 1936, los padres de las relaciones públicas Edward Bernays, Ivy Lee, esta vez con el apoyo de Pandleton Dudley y Paul Garret, fundaron la *National Association of public relations counsel* o sea La Asociación Nacional de Consultores en Relaciones Públicas, paralelamente Rex F. Harlow, funda la *American council on Public Relations*, en español Consejo Americano de Relaciones Publicas, en el año de 1939.

Se debe tomar en cuenta que en el año de 1942 se organizó la primera conferencia nacional de relaciones publicas en Estados Unidos, y se continuaron realizando hasta 1950. En 1944 se fundó en Washington, la *American Public Relation Association* o Asociación Americana de Relaciones Públicas, y establecieron el primer premio a la mejor campaña de Relaciones Públicas, «El yunque de plata».



Las relaciones públicas durante casi medio siglo fueron practicadas exclusivamente en los Estados Unidos. En Francia este movimiento se inició en 1949, año en que empezaron a funcionar los primeros servicios de relaciones públicas. Ese mismo año se fundó la Asociación Internacional de Relaciones Públicas IPRA, por sus siglas en inglés, que agrupó con el tiempo la mayor cantidad de representantes de la profesión en el mundo.

1.2 DEFINIENDO LAS RELACIONES PÚBLICAS

Existen cientos o talvez miles de definiciones para esta profesión, hace varios años la definición era «Relaciones públicas es hacer el bien e informarle a la gente de ello.» Sin embargo el concepto ha evolucionado al igual que la definición del mismo. Se pueden citar varias definiciones sin embargo en agosto de 1978, se reunieron en la ciudad de México los representantes de varias instituciones de relaciones públicas de Estados Unidos, y adoptaron en ella lo que denominarían «La declaración de México» que dice: «La práctica de las Relaciones Públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de organizaciones y poner en práctica programas planificados de acción que servirán a los intereses de la organización y del público».³

Se sabe que las relaciones públicas miden el grado de comprensión que hay entre una organización y sus públicos, sean estos internos que son todos sus empleados, o externos que son los clientes o personas particulares que se interesan por la empresa en algún sentido.

Para crear una definición propia «Relaciones públicas es toda la actividad, que lleva a un perfecto acoplamiento de una organización con sus públicos, la cual debe ser planificada, ordenada y de forma continua para lograr la empatía y la simpatía permanente, y para lograr una buena imagen, que representa el bienestar de la organización y de sus públicos.»

³ Sam Black, "ABC de las Relaciones Públicas" 2001. p.18



1.3 LAS RELACIONES PÚBLICAS EN GUATEMALA

Es muy difícil tratar este tema, puesto que las relaciones públicas en Guatemala aún no alcanzan el grado de madurez que tienen en otros países. Hace pocos años empresas grandes empezaron a incorporar a sus funciones las relaciones públicas. Sin embargo muchas aún no cuentan con un departamento definido para cubrir esta necesidad. Se puede afirmar que en el sector público, las cosas han mejorado en cuanto a esta función, el gobierno ha incorporado casi en todas sus dependencias una oficina de comunicación social, que ha desarrollado dichas funciones, y las que han tratado de consolidarse a través de las reuniones periódicas que realizan para tratar temas de interés mutuo.

En adición a lo anterior se puede decir que las entidades autónomas en el sector público son las que mejor han adoptado estas funciones, tal es el caso del Banco de Guatemala, que cuenta con uno de los departamentos de relaciones públicas mejor organizados en el país, también se debe hablar del departamento específico que tiene la Municipalidad de la ciudad capital de Guatemala, también los dos cuerpos de bomberos que existen en el país, tienen su departamento, que aunque pareciera que solo es una oficina de información, cumplen otra serie de funciones en pro del bienestar de sus públicos.

Por otro lado Guatemala ya cuenta con empresas que trabajan como consultores en relaciones públicas, entre las cuales podemos mencionar a Burson-Marsteller talvez la más importante por la clase de clientes que maneja, entre los que se puede contar la Presidencia de la República de Guatemala. Ésta técnica es la de moda y se le conoce en términos de reingeniería como *outsourcing* o recursos externos.

Las universidades cuentan ya con carreras afines a este arte como lo son la de ciencias de la comunicación y la de administración de empresas, que incluyen en sus planes de estudios cursos sobre relaciones públicas. Así también algunas empresas privadas dedicadas a la superación profesional imparten cursos sobre la materia, no es muy común, pero los hay, por ejemplo la empresa Tayasal.



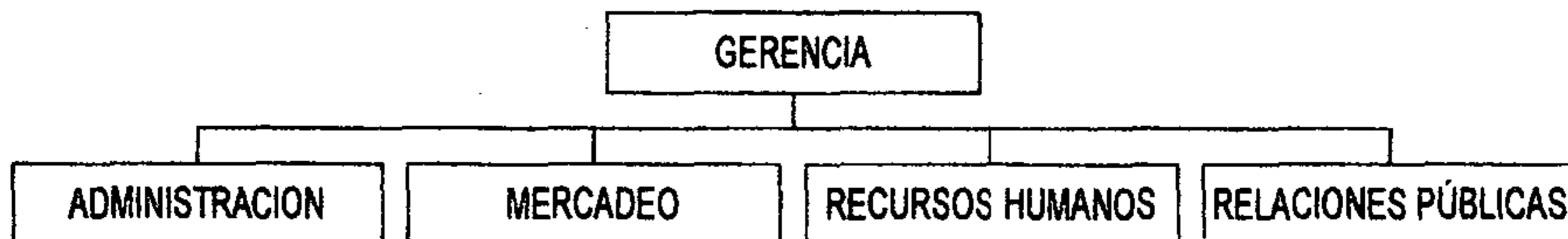
De modo que aún hay mucho camino que recorrer en Guatemala, en cuanto a relaciones públicas se refiere, sin embargo se puede aseverar que el avance que se ve para esta profesión en el presente en otros países está cerca y pronto de alcanzarse en el país.

1.4 FUNCIONAMIENTO DE UN DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS

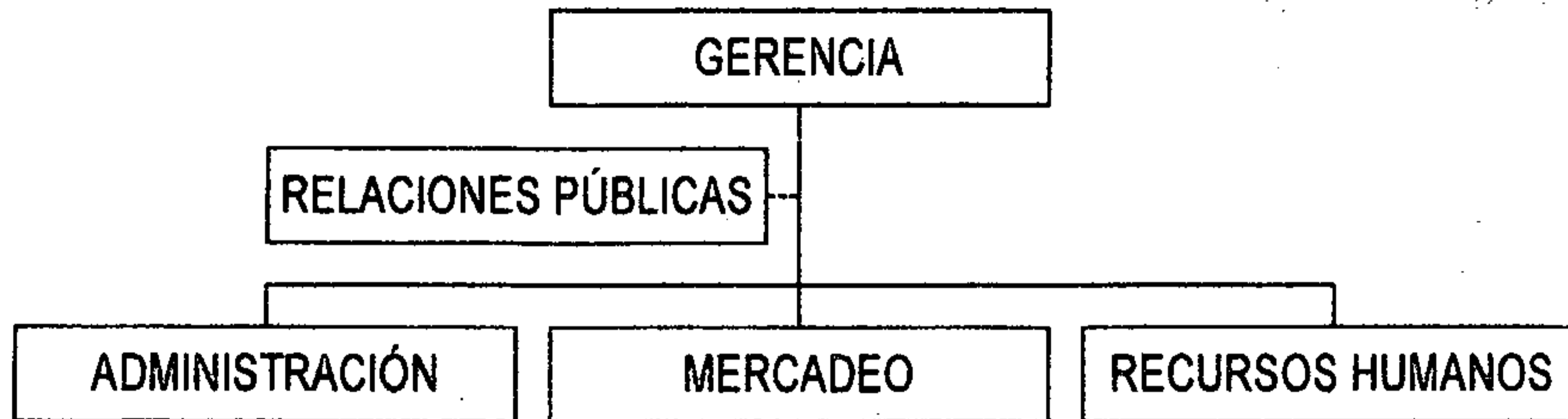
El departamento de relaciones públicas puede funcionar en dos formas, como una unidad a nivel de staff que depende directamente de las máximas autoridades de la institución, y que se constituye como un consejero o consultor de las mismas. La otra como un departamento que se ubica en línea directa dentro de la organización, como los otros departamentos de la empresa y que no se les pide consejo sino acciones. El departamento de relaciones públicas puede recibir diferentes nombres, como oficina de comunicación, departamento de comunicaciones, secretaría de información, departamento de información y divulgación, etcétera, pero su función básica sigue siendo la misma: «Mejorar la opinión pública respecto a la empresa.»

En el modelo lineal o sea como departamento de relaciones públicas se tiene la ventaja de que los que trabajan en el departamento conocen la institución y su función es permanente. La desventaja es que resulta más costoso que una consultoría, porque una acción outsourcing solo se realiza cuando es requerida a los consultores externos.

ORGANIGRAMA CON DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS
MODELO LINEAL



ORGANIGRAMA CON CONSULTORÍA DE RELACIONES PÚBLICAS
MODELO STAFF



1.4.1 FUNCIONES MÍNIMAS DE UN DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS

1.4.1.1 DIRECCIÓN

Es muy importante dentro del sistema, el director delega responsabilidades a sus subalternos; pero es el responsable directo con las autoridades de la empresa de la correcta aplicación del plan de relaciones públicas.

1.4.1.2 SUBDIRECCIÓN DE PRENSA

La subdirección de prensa, se encarga de las publicaciones que ayudan a mejorar la imagen de la institución, aunque puede dividirse en dos; publicaciones internas y publicaciones externas, la función puede ser cubierta por una sola dependencia institucional.

Las publicaciones internas pueden ser folletos o revistas institucionales dirigidas a los empleados con mensajes informativos, motivacionales, educativos o de cualquier índole que hagan sentir a los públicos internos que le interesan a la administración.



Las publicaciones externas pueden ser noticias dadas a la prensa en las que se informa sobre actividades de la institución que interesen a los públicos externos, como cambios de dirección, cambios de números telefónicos, introducción de nuevos productos y sus beneficios, también pueden ser folletos que expliquen el correcto uso de los productos e incluso como ahorrar usándolos, entonces de lo que se habla es de hacer sentir a los públicos externos que la empresa se preocupa por ellos, y por supuesto así debe ser. Es justo aclarar que no se habla de publicidad puesto que no se debe pagar a los medios por publicar nuestras propuestas ya que se le da tratamiento de información transmitida, como en las ruedas de prensa.

En esta dependencia a cargo de prensa deben existir por lo menos tres personas, un redactor, un corrector de estilo y un diagramador además del equipo adecuado para realizar el trabajo. A esta área corresponde el manejo de relaciones con los medios de comunicación, aunque debe apoyarse obviamente con las relaciones dentro de la comunidad.

1.4.1.3 SUBDIRECCIÓN DE RELACIONES CON LA COMUNIDAD

Otra de las maneras con que la empresa debe identificarse con sus públicos es a través de la organización de eventos. Es así como esta dependencia es muy importante para manejar un buen clima organizacional. A esta área corresponde la organización de eventos como las fiestas de aniversario, los convivios navideños, la entrega de presentes institucionales, todos los mencionados dirigidos a los públicos internos y que sirven para mejorar las relaciones interpersonales de sus miembros.

Por otro lado también se encarga de la organización de los eventos como ruedas de prensa, recepciones a personas invitadas, actividades filantrópicas como entrega de donaciones a instituciones benéficas.

En esta subdirección deben existir por lo menos tres personas, todas con alto conocimiento de etiqueta, protocolo y ceremonial,^a con conocimientos en organización de eventos especiales y con mucha organización personal, claro está que deben tener contactos con organizaciones dedicadas en atenciones a eventos.

^a Se entiende por Etiqueta a las reglas de convivencia social generalmente aceptadas, el ceremonial de los estilos, usos y costumbres que se aplican a los actos públicos y sociales.

Protocolo es un conjunto de reglas ceremoniales establecidas por decreto o por costumbre.

Ceremonial es el conjunto de formalidades aplicados a los actos públicos oficiales o particulares, es el uso del protocolo.

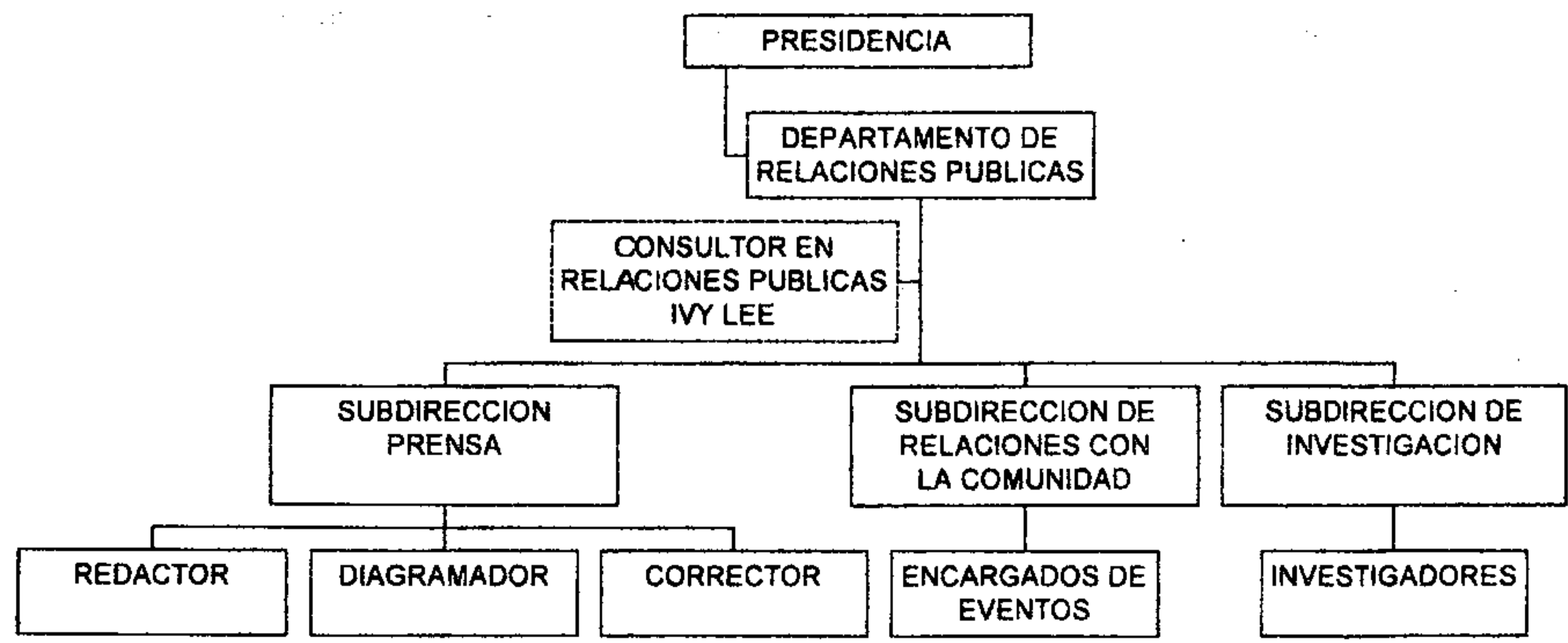


1.4.1.4 SUBDIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN

La investigación es la madre de un buen plan de relaciones públicas. Esta área debe especializarse en manejo de herramientas de investigación, así como la interpretación de información obtenida. También se encarga de realizar el monitoreo de tendencias, y el análisis de contenido de noticias y publicaciones sobre la institución. De esta manera la empresa sabe lo que sus públicos necesitan. Debe existir personal encargado de análisis de contenido y de encuestas de opinión pública. Finalmente debe encargarse de la auditoría de imagen para evaluar el funcionamiento del departamento de relaciones públicas.

A pesar de ser tan importante, muchas instituciones no cuentan con un área de investigación dentro de su departamento de relaciones públicas. En ocasiones, este departamento a nivel lineal también necesita consultorías externas, esto hace que su función sea más eficiente. El ejemplo de organigrama lo representa como tal.

ORGANIGRAMA DE UN DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS

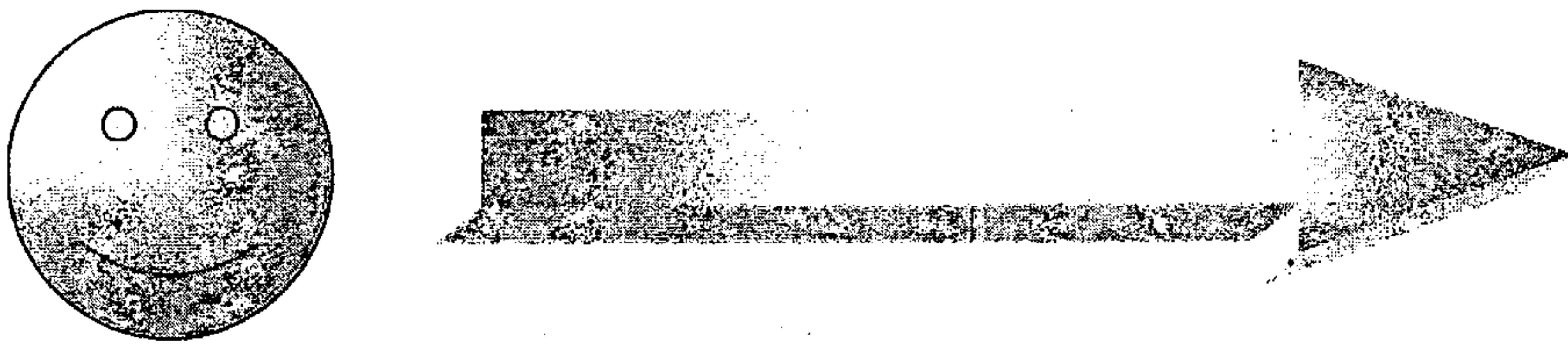


1.5 LOS MODELOS DE RELACIONES PÚBLICAS

A través de la historia se ha llegado a reconocer cuatro modelos de relaciones públicas, que se basan en la forma en que han sido practicadas hasta nuestros días. Los modelos que pueden mencionarse son: El agente de prensa, el de información pública, el asimétrico bidireccional y el simétrico bidireccional, los cuales se describen a continuación.

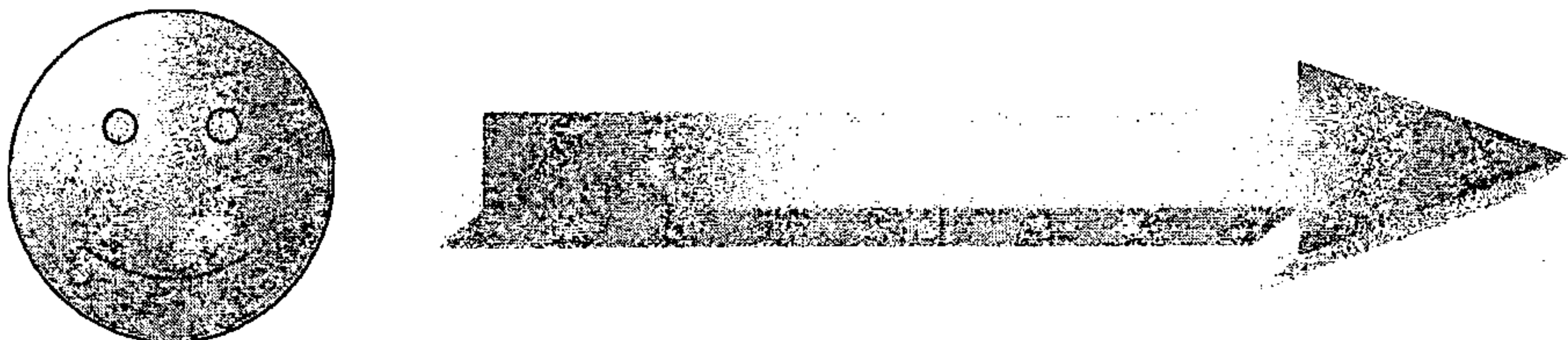
1.5.1 MODELO UNIDIRECCIONAL DEL AGENTE DE PRENSA/RELACIONISTA PÚBLICO

En este modelo, los agentes de prensa/relacionistas públicos son persuasores o sea que inducen a la gente a creer o hacer algo, y se preocupan en dar información de la empresa y lograr elevar su imagen sin importar la respuesta inmediata de sus públicos, es decir su comunicación se realiza en una sola vía. Se Debe agregar que a este modelo no le interesa la investigación.



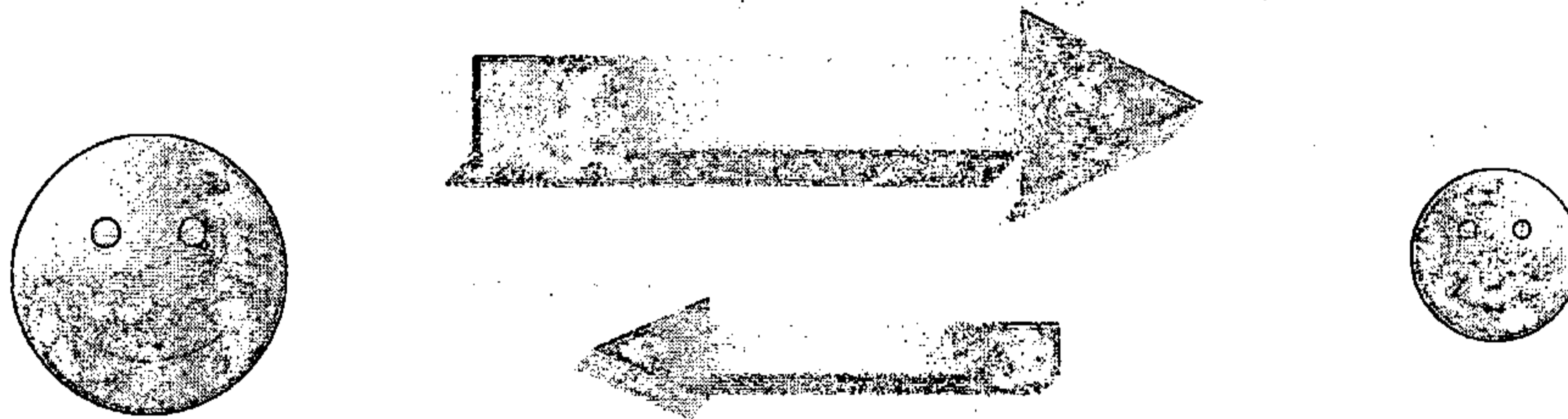
1.5.2 MODELO UNIDIRECCIONAL DE INFORMACIÓN PÚBLICA

Este modelo es muy parecido al de agente de prensa/relacionista público, sin embargo presenta información correcta a los públicos a quienes se dirige. En este modelo tampoco se espera respuesta inmediata de los receptores y la investigación no se usa, pero su fin también es persuadir.



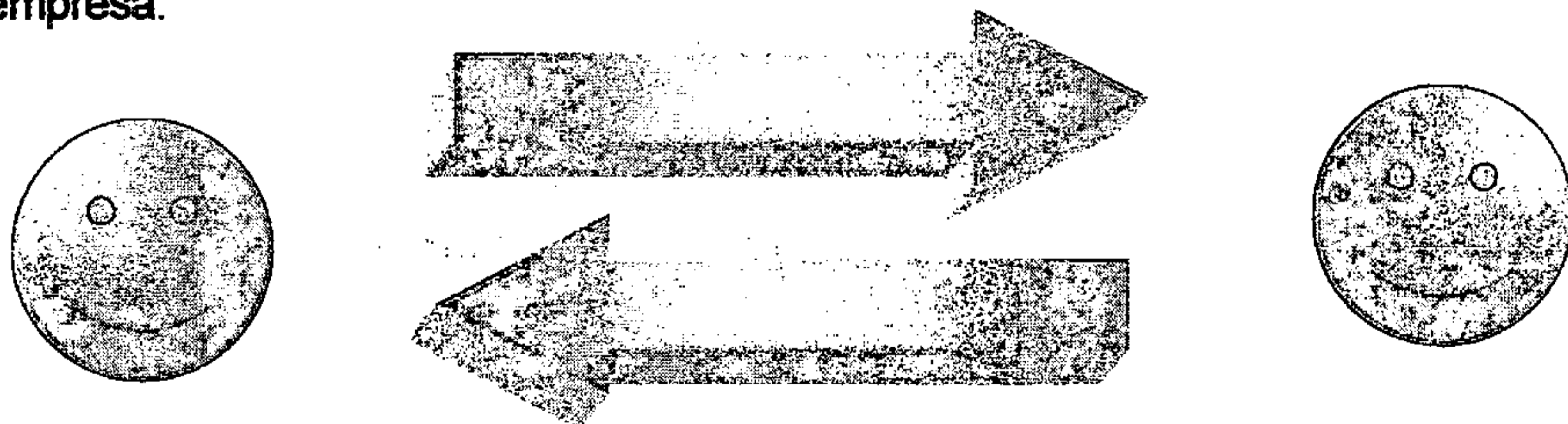
1.5.3 MODELO BIDIRECCIONAL ASIMÉTRICO

Este modelo acepta retroalimentación en la comunicación, es decir que el mensaje obtiene respuesta de los públicos. Sin embargo la respuesta es tomada en cuenta únicamente para cambiar de estrategia o aprobar la utilizada en pro de la imagen de la organización. De aquí el nombre de asimétrico, porque si bien existe respuesta, esta misma le interesa al emisor y no así al receptor. El relacionista público es también un persuasor y la investigación se convierte en herramienta práctica en este modelo.



1.5.4 MODELO BIDIRECCIONAL SIMÉTRICO

Los públicos en este modelo toman el mismo valor que la institución, por eso se le llama simétrico. En este caso el relacionista público toma la posición de un intermediario entre públicos y organización. Este es el modelo más indicado y el recomendado para ser usado en una campaña de relaciones públicas. De tal modo que la investigación se convierte entonces en una de las herramientas principales de las relaciones públicas en este modelo, y va dirigida a obtener la información necesaria para satisfacer las necesidades de los públicos como de la empresa.



Todos los modelos descritos tienen vigencia y no son totalmente excluyentes, es decir que en determinado momento dos o más pueden ser utilizados dentro de una campaña de relaciones públicas.



EJERCICIOS**FASE I****El estudiante**

Responda las siguientes cuestiones

- 1.- ¿A quienes se les considera padres de las relaciones públicas?
- 2.- ¿Qué son las relaciones públicas? Anote su propia definición.
- 3.- ¿Cuál es la frase romana que indica que la opinión pública es lo más importante?
- 4.- Determine qué organizaciones en Guatemala cuentan con departamento de relaciones públicas que no se mencionen en este texto.
- 5.- ¿En que momento empiezan a existir las relaciones públicas? Algunos autores difieren en ese sentido, de su propia opinión.
- 6.- Defina un departamento de relaciones públicas a nivel de staff.
- 7.- ¿En que consiste un modelo lineal de departamento de relaciones públicas?
- 8.- ¿Cuál es la misión principal de un departamento de relaciones públicas?
- 9.- Defina la función outsourcing de relaciones públicas en una empresa.
- 10.- Proporcione al menos cinco ejemplos de actividades a cargo del área de relaciones con la comunidad en un departamento de relaciones públicas.



FASE II

Obtenga los organigramas de diferentes instituciones que cuenten con departamento de relaciones públicas y determine en que nivel se encuentran estos dentro del organigrama de la empresa. Explique a sus compañeros si es staff, lineal o consultoría.

FASE III

Con la supervisión del catedrático

Ordenarse en grupos de 7 a 9 estudiantes. Que cada uno de los grupos organice un departamento de relaciones públicas de una empresa «X», que deberá contar con todas las funciones que ayuden a manejar la imagen institucional.

Los estudiantes deberán crear el organigrama del departamento, así como definir las funciones específicas de cada sección.

Deberán hacer una presentación frente al resto de la clase utilizando los medios audiovisuales a que puedan tener acceso.



CAPÍTULO II

OPINIÓN PÚBLICA



CAPITULO II LA OPINIÓN PÚBLICA

OBJETIVO

Comprender el concepto de opinión pública, cómo se forma y su importancia dentro del proceso de relaciones públicas.



2.1 LA OPINIÓN PÚBLICA

Se puede asegurar que uno de los objetivos de las relaciones públicas es el desarrollo de una opinión pública favorable hacia una institución. Sin embargo es muy difícil lograr desarrollar una definición al concepto, por lo mismo, es mejor analizar por separado cada una de las palabras que lo conforman.

2.1.1 OPINIÓN

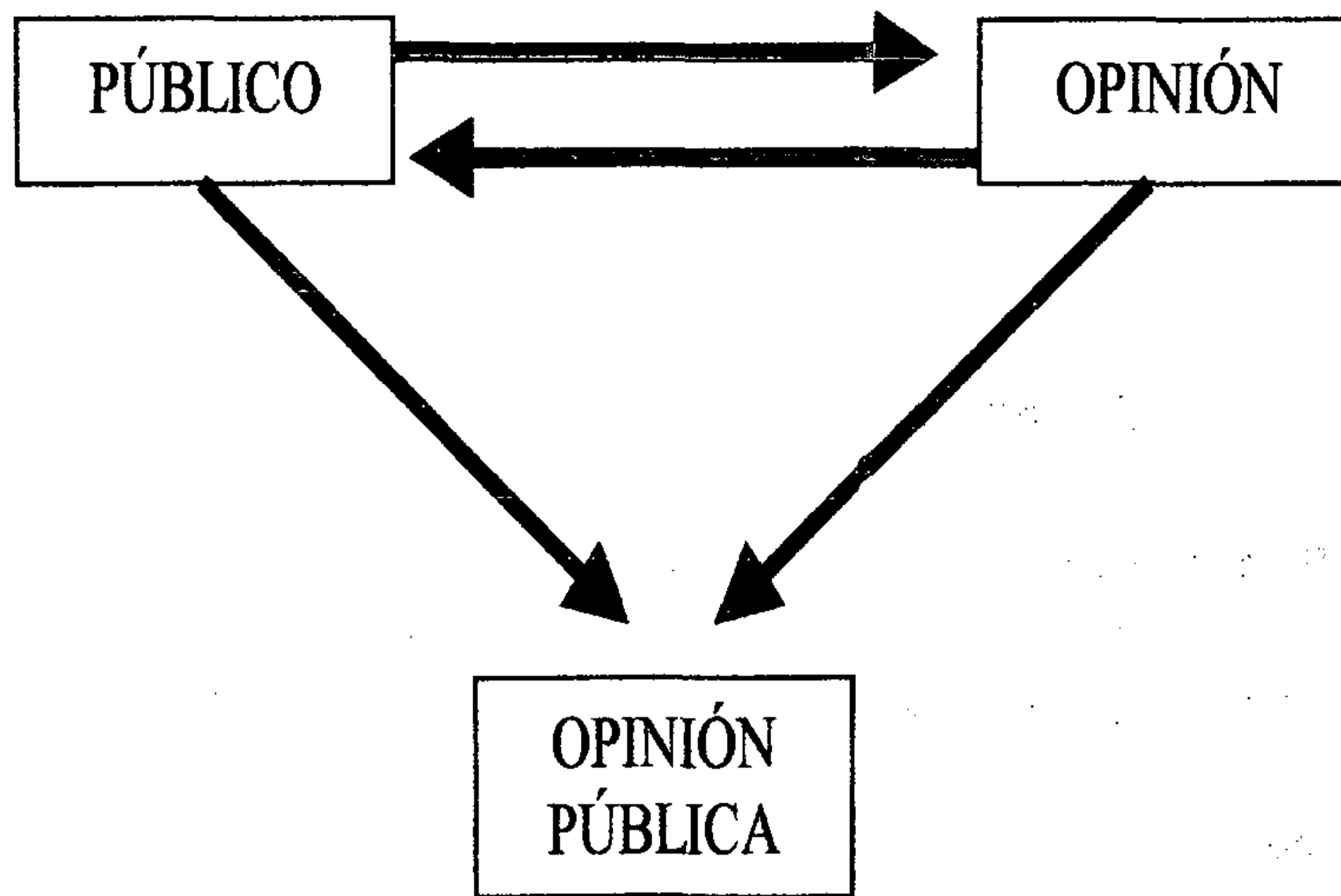
De alguna manera se puede decir que es un punto de vista, un juicio o evaluación que se forma en la mente, relacionado a un asunto en particular. De acuerdo a Frazier Moore¹, esta puede tener diferentes niveles y convertirse en otra característica. De tal modo que una opinión es más fuerte que una impresión y es más débil que un conocimiento positivo o una certeza. Cuando es más o menos fundada se puede catalogar como un sentimiento. Si una opinión se mantiene firmemente se convierte en una convicción.

2.1.2 PÚBLICO

Se conoce de esta manera a un grupo de personas que tiene los mismos intereses. Para relaciones públicas se puede decir que este público tiene una opinión común sobre un tema determinado. Dicho de otra manera, los públicos tienen intereses que homogenizan a sus miembros individuales, creando una similitud de puntos de vista y que al final se convierte en una misma opinión sobre temas controvertidos.

¹ Frazier Moore, "Relaciones Publicas, Principios, Casos, y Problemas" (sic), 1980. p. 51





El público puede ubicarse en diferentes clasificaciones de acuerdo a su entorno y una misma persona puede formar parte de diferentes grupos por ejemplo, un individuo puede integrar una etnia, una religión, un grupo deportivo, puede asistir a cierta universidad, etcétera y en cada grupo puede haber distintos intereses.

2.1.3 OPINIÓN PÚBLICA DESDE DIFERENTES CORRIENTES

Definir el concepto no es tarea fácil, se dice que es un concepto polisémico, que tiene varias definiciones y de acuerdo a Manuel García² puede ser definido bajo diferentes escuelas.



² Manuel M. García, "Las Relaciones Públicas" 2000. p. 80-85

2.1.3.1 LA ESCUELA LIBERAL

El liberalismo es la escuela que dice que la agresividad del Estado detiene el progreso y coarta la libertad. En este puede detectarse que la corriente liberalista da un valor universal a la opinión pública. Según los liberales, ésta es una expresión que toma en cuenta lo que piensan en conjunto los ciudadanos sobre temas de interés general. Público es toda persona privada que razona sobre asuntos públicos. Se debe asumir entonces que las personas privadas que se hace mención son propietarios, burgueses y en algunos casos profesionales. Por ejemplo, en el liberalismo se dice que los impuestos detienen el progreso económico del país.

2.1.3.2 LA ESCUELA MARXISTA

La escuela marxista dicta que la opinión pública no es una, contrario a lo que dice el liberalismo, sino que ésta ocurre de acuerdo a la cantidad de clases sociales que hay en una nación. Sin embargo, esta escuela también dice que lo que se acepta como tal es la que se vierte en la clase dominante. Esta escuela entonces hace suponer que las relaciones públicas que tienen como objetivo la uniformidad de las opiniones, son un instrumento de los poderosos. Como ejemplo, la clase dominante dice que los impuestos detienen el progreso económico del país, la clase proletaria dice que los impuestos deben ser invertidos para el bienestar común.

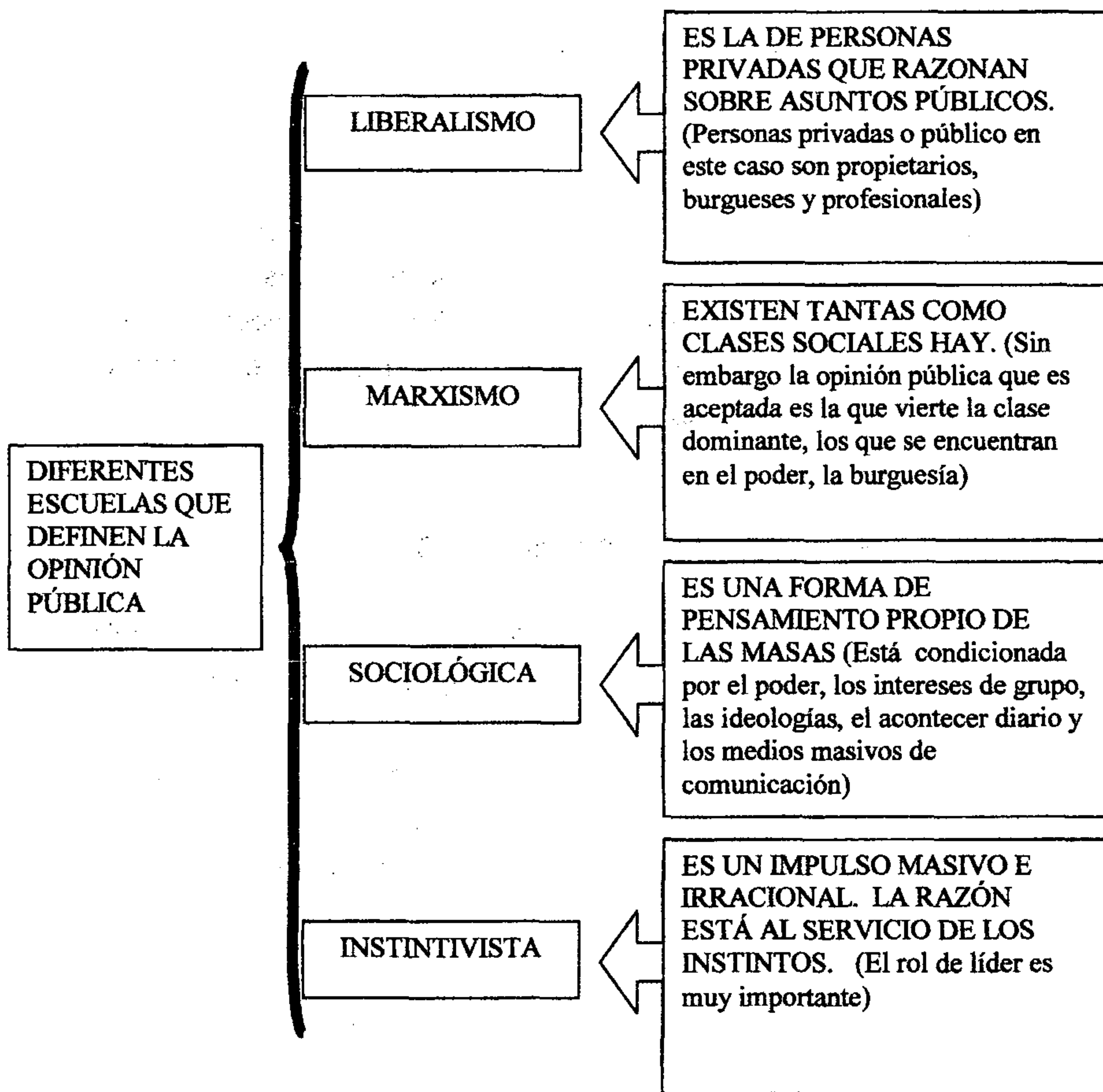
2.1.3.3 SOCIOLOGÍA DEL CONOCIMIENTO

Como la sociología estudia toda clase de influencias que la sociedad tiene sobre la forma de pensar de sus miembros, se puede decir que la opinión pública bajo esta escuela es un pensamiento colectivo, cotidiano y de conflictos, el cual se expresa públicamente y que tiene diferentes factores sociales que lo condicionan poderosamente. Por ejemplo, en el supuesto que la moneda del país se devalúe, el sentir social será que el dinero no alcanza para comprar lo suficiente, ese pensamiento sería entonces la opinión pública.



2.1.3.4 LA TEORÍA DEL INSTINTO

Los instintivistas concuerdan en que la opinión pública no es la consecuencia de un debate público y razonado, sino que más bien es un impulso masivo e irracional. Ellos dicen que en multitudes la conciencia del individuo queda reducida al mínimo y que las opiniones que defienden son opiniones que vienen del exterior. En este caso es muy importante el rol de líder. Los que apoyan esta escuela aseguran que la razón está al servicio de los instintos. Por ejemplo, un hecho de la cruda realidad, cuando se produce el linchamiento de un presunto delincuente, casi toda la gente lo hace por obtener seguridad y no necesariamente porque crea que sea el castigo correcto, de este modo el uso de la razón durante el acto no es viable, lo hacen por instinto y no se detienen a pensar en las consecuencias (la muerte del linchado o la cárcel para los agresores), claro está que alguien toma el papel de líder. En ese momento la opinión pública es: *¡linchenlo!*



2.1.4 DEFINICIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA

Para Edward L. Bernays, padre de las relaciones públicas, en el primer libro sobre Relaciones Públicas editado en el mundo, llamado *Cristalizando la opinión pública*, citado por Sam Black en su libro ABC de las Relaciones Públicas, «Es el resultado colectivo de la opinión individual -ahora uniforme, ahora conflictiva- de los hombres y las mujeres que constituyen la sociedad o cualquier grupo social».

Según la enciclopedia Encarta 2000 son «actitudes, tendencias y preferencias de una sociedad hacia sucesos, circunstancias y cuestiones de interés mutuo»

Entonces se puede aseverar que opinión pública «Es la actitud expresada de cada persona dentro de un grupo social respecto a un tema de interés común, que es uniforme debido a la influencia que ejerce la totalidad del grupo sobre sí»

2.2 FORMACIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA

2.2.1 LAS ACTITUDES EN LA FORMACIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA

Frazier Moore³ indica que una actitud es un sentimiento o humor de una persona a favor o en contra de una institución, de un suceso o de un objeto, incluso de otra persona. Entender que tiene que ver una actitud con la formación de opinión, es sencillo ya que ésta es una actitud expresada. Es una forma de mirar las situaciones.

Toda actitud es condicionada, por lo tanto la opinión que se vierta también lo estará, por ejemplo un Ingeniero dará su punto de vista respecto a un edificio por lo fuerte de la construcción, por su diseño, mientras que una persona que únicamente le interesa el uso que pueda darle se expresará por lo grande y espacioso que pueda ser o bien por lo atractivo que sea.

³ Frazier Moore, op. cit. P. 52



2.2.1.1 TIPOS DE ACTITUD

De acuerdo a lo que dice Frazier Moore, en su libro *Relaciones Públicas*, existen tres tipos de actitudes que un individuo puede tener y las podemos clasificar así: actitudes positivas, actitudes negativas y actitudes pasivas.

2.2.1.1.1 ACTITUDES POSITIVAS

Cuando la actitud induce a la persona a reaccionar favorablemente respecto a algo, a otra persona, a una organización o a un hecho, se dice que su actitud es positiva. Por ejemplo, muchos estudiantes están de acuerdo en asistir a clases únicamente los días sábados, porque asistir el resto de la semana les es imposible y ellos tienen el deseo de superarse.

2.2.1.1.2 ACTITUDES NEGATIVAS

Al contrario de las positivas éstas se dan cuando la persona reacciona desfavorablemente. Una actitud negativa está acompañada de sentimientos de insatisfacción y descontento. Por ejemplo, muchos estudiantes asisten a clases diariamente, porque si tienen oportunidad de hacerlo y utilizan su fin de semana para otras actividades de descanso y recreación, para ellos el sábado es sagrado y por lo tanto su actitud hacia el plan de estudios del sábado les provoca una actitud negativa de igual manera su opinión al respecto será negativa.

2.2.1.1.3 ACTITUDES PASIVAS

Son las que no despiertan el más mínimo interés en las personas, su reacción no existe. Por ejemplo, una persona que se dedica a recoger desperdicios en los basureros para venderlos como objeto de reciclaje, nunca ha asistido a la escuela y mucho menos tiene aspiraciones de estudios universitarios, para esta persona un plan de estudios para los sábados o diario no provoca ninguna reacción, es decir le es indiferente.



2.2.2 CAMBIO DE ACTITUDES SINÓNIMO DE CAMBIO DE OPINIONES.

El cambio de una actitud positiva se puede dar por factores internos cuando esta ya no proporciona a la persona una satisfacción, por el contrario el cambio de una actitud negativa se produce internamente cuando se despiertan aspiraciones o deseos de superación en las personas. Se puede también detectar factores externos que obligan al cambio de actitud, tales como problemas, frustraciones, estado económico, religión, etcétera, una persona que tiene una actitud negativa, como en el ejemplo anterior, hacia estudiar los sábados, puede cambiarla cuando por problemas familiares tenga que trabajar horas extras entre semana, lo que lo obligaría a abandonar sus estudios si el plan sábado no existiera.

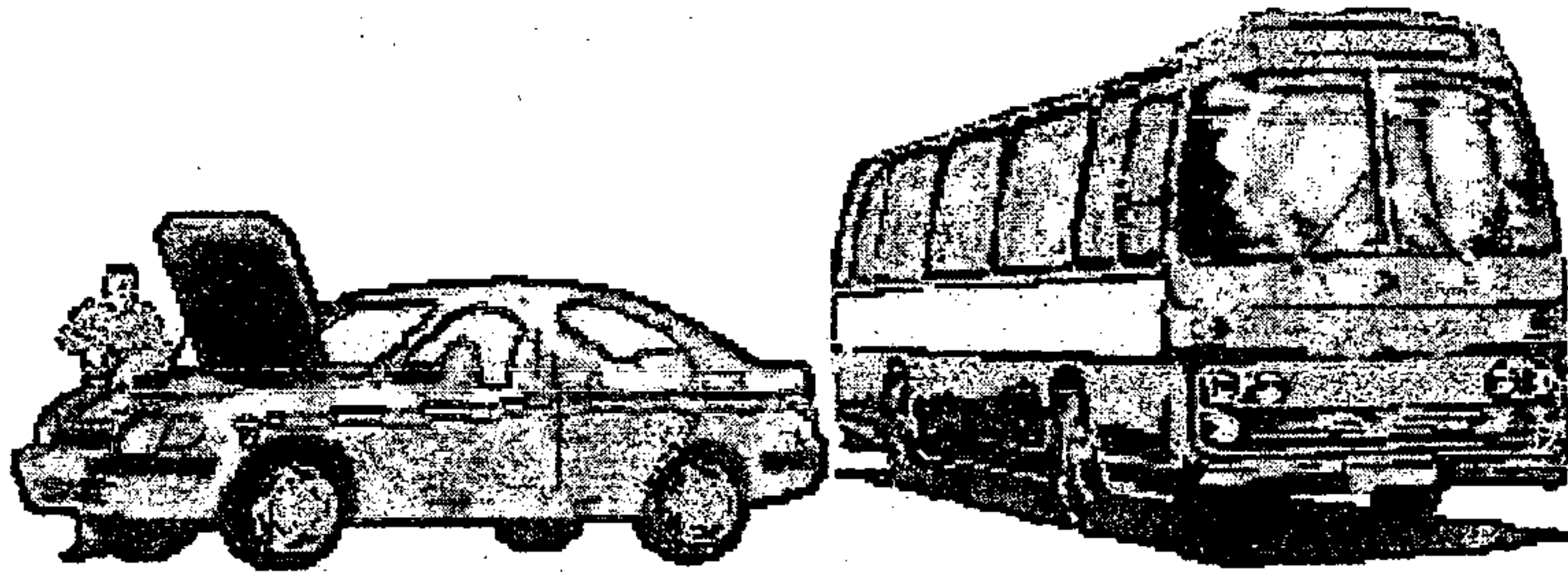
2.2.2.1 EVENTUALIDADES PARA CAMBIAR ACTITUDES

Tal como se dijo en el párrafo anterior un evento puede hacer cambiar una actitud, incluso mucho más fácil que una actividad persuasiva, por ejemplo, una persona que siempre ha sentido gusto por los mariscos y los ha comido en cualquier momento, cambia su actitud temporal o definitivamente, si como hecho lamentable sufre una intoxicación, no necesariamente porque le hayan comentado que le pueden ocasionar daños a su salud. Lo que se trata de aseverar es que los hechos valen más que las palabras.

2.2.2.2 ACTITUDES QUE SE VUELVEN OPINIONES

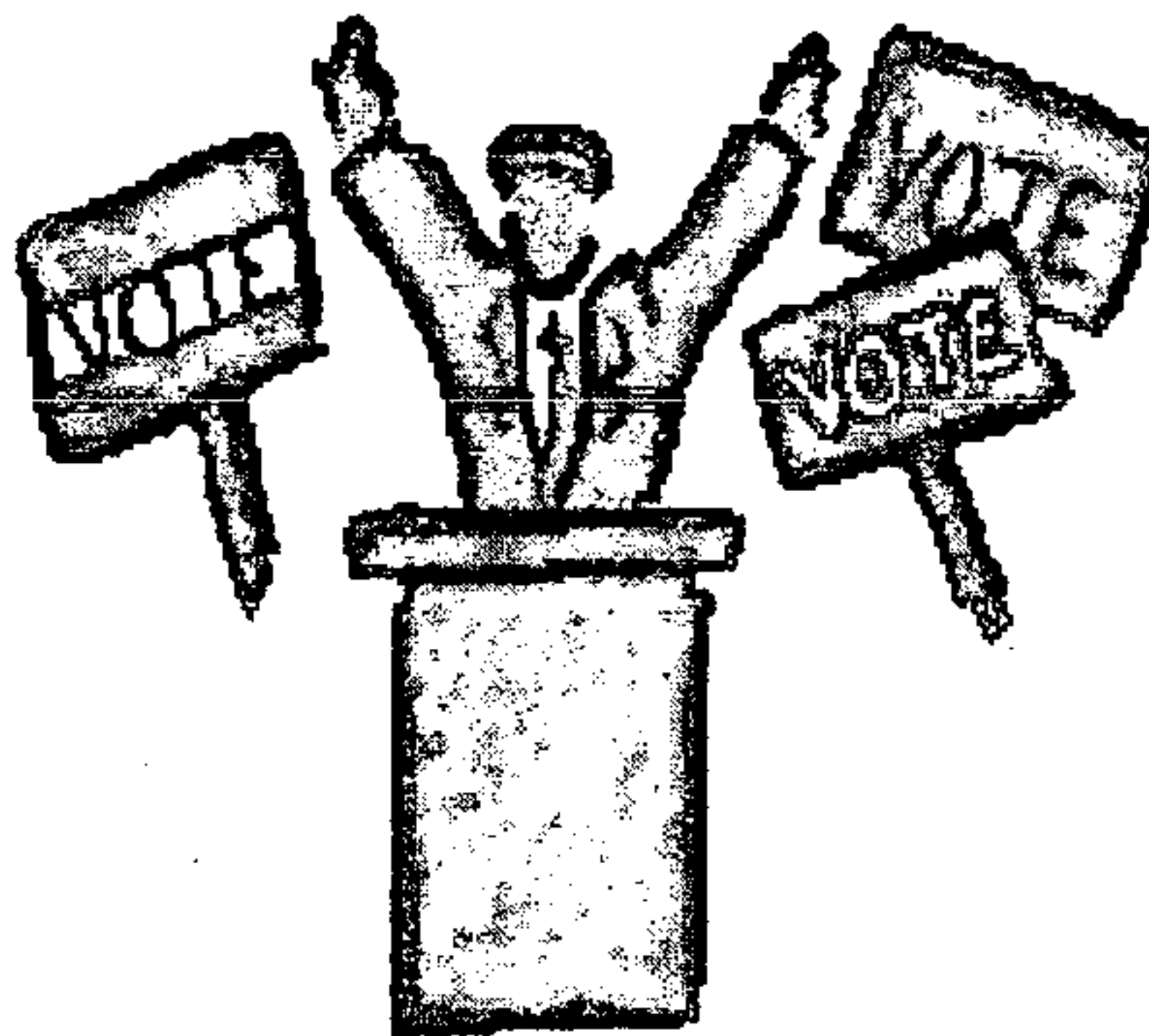
Muchos de los factores que influyen en la creación de actitudes se refieren a cubrir necesidades de las personas, la búsqueda, localización y el uso de satisfactores es lo que induce a crear una opinión. Un relacionista público debe estar consciente de esto, debe reconocer en el público sus necesidades y usarlas a través de su comunicación para la creación y uniformidad de la opinión pública. Por ejemplo, una persona utiliza su vehículo propio para transportarse en la ciudad capital, su actitud frente al transporte público es negativa, sin embargo si su auto se descompone, tiene que hacer uso de buses urbanos para transportarse, al darse cuenta que el servicio no es tan malo como cree, que ahorra mucho en combustibles, que tiene tiempo para relajarse al evitarse ir conduciendo, su actitud cambia y por lo tanto su opinión al respecto también.





2.2.2.3 LIDERES DE OPINIÓN

«La mayoría de la gente está muy influenciada por la opinión de los demás, particularmente de aquellos a quienes respeta» es lo que dice Sam Black en su libro *ABC de las Relaciones Públicas* al referirse a los líderes⁴. Además de lo que se trató en puntos anteriores la opinión pública se forma no solo por acontecimientos, sino también por la influencia de unos individuos sobre otras personas; es a esos individuos a quienes se conoce como líderes de opinión.



⁴ Sam Black, "ABC de las Relaciones Públicas" 2001. p.60

Sus características que los diferencian del resto del público estriban en que: se interesa mucho en el tema, se informa más que los demás al respecto, es consumidor de medios de comunicación, es vanguardista al aplicar nuevas ideas, es buen organizador y puede hacer que la gente actúe⁵. Se sabe que generalmente son los que más aparecen en los medios de comunicación y se supone que es precisamente eso lo que les ayuda a influenciar en los demás. Se pueden clasificar como formales e informales.

2.2.2.3.1 LÍDERES DE OPINIÓN FORMALES

Son los que ocupan posiciones privilegiadas dentro de un grupo, por ejemplo los políticos o gobernantes, religiosos, maestros.



2.2.2.3.2 LÍDERES DE OPINIÓN INFORMALES

Contrario a los formales estos son gente común con la ventaja que destacan dentro del grupo por su personalidad, carisma o por hechos previos que le han hecho resaltar notoriedad. Por ejemplo, muchos deportistas destacados influyen sobre sus admiradores, a tal modo que aceptan su opinión como propia.



⁵ Dennis Wilcox y otros, "Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas" 2001. p. 225



2.2.3 ASI SE FORMA LA OPINIÓN PÚBLICA

Como se dijo anteriormente, una actitud expresada es una opinión, sin embargo esa actitud es inherente al individuo. Entonces el resultado de la interacción de los individuos dentro de un grupo y la expresión de sus supuestos individuales da como resultado lo que se conoce como opinión pública. En otras palabras, ésta nace cuando los miembros de un grupo dan a conocer a otros su punto de vista individual y éste es aceptado o rechazado por estos, quienes a su vez expresan el suyo y de igual manera es aceptado o rechazado, al final se pone en común y la suma se vuelve entonces de dominio público. La opinión pública puede estar formada por la de todos los miembros del grupo. Por ejemplo: «Según las encuestas, existe una fuerte opinión pública respecto a mejorar la calidad de la educación pública. Sin embargo, no existe un acuerdo respecto a como conseguirlo. Un grupo defiende que hay que pagar mejores salarios a los profesores, otros abogan por una importante subida de impuestos para financiar la mejora. Un tercer grupo urge a que se establezcan estándares más rigurosos. Los tres, más otros grupos con otras posiciones, conforman la opinión pública sobre el tema.»⁶

2.3 RELACIONES PÚBLICAS Y OPINIÓN PÚBLICA

Metafóricamente hablando, la opinión pública es la médula espinal de la función de relaciones públicas. Cuando el especialista la conoce puede guiar por el camino correcto su plan comunicacional que le ayudará a alcanzar el bienestar de sus públicos. El plan de relaciones públicas debe basarse en la opinión pública y dirigirse al cambio de actitudes negativas por positivas. La investigación es la que mide la opinión pública y por lo tanto los puntos débiles o fuertes del plan de relaciones públicas.

Este capítulo se inició de la misma manera en que se cierra: Se puede asegurar que uno de los objetivos de las relaciones públicas es el desarrollo de una opinión pública favorable hacia una institución.



⁶ Ibid

EJERCICIOS

FASE I

El estudiante

Responda las siguientes cuestiones:

- 1.- ¿Qué es opinión pública?
- 2.- Dé una definición de público.
- 3.- Defina qué es una actitud y cómo se convierte en opinión.
- 4.- ¿Cómo nace una actitud positiva o negativa?
- 5.- ¿Qué es un líder de opinión?
- 6.- ¿Cuántas clases de líder de opinión hay? Describa cada uno de ellos.
- 7.- ¿Cómo se forma la opinión pública?
- 9.- Explique cuál es la importancia de la opinión pública dentro del proceso de relaciones públicas.
- 10.- Determine diferencias y similitudes dentro de la definición de opinión pública dictada por las escuelas Liberal, Marxista, Instintivista y la Sociológica.

FASE II

Redacte un ensayo en el que indique que importancia tienen los líderes de opinión en la formación de la opinión pública, trate de incluir también los otros factores que influyen en esa formación como eventualidades o acontecimientos y el interés propio.



FASE III**Con la supervisión del catedrático**

Usted es relacionista público de una empresa que embotella agua pura para consumo humano. Lamentablemente un grupo mínimo de personas sufrió intoxicación severa, los análisis de laboratorio indicaron que la causa fue una cantidad mínima de botox, un veneno muy poderoso que en cantidades superiores a la recibida provoca la muerte inmediata. Las investigaciones del Ministerio de Salud indicaron que todas las personas ingirieron agua pura embotellada por su empresa el día que se intoxicaron. Por su parte usted conoce el proceso de embotellado y está seguro que cumple con los estándares de calidad requeridos y que la contaminación del agua es prácticamente imposible dentro del proceso de embotellamiento. Usted sospecha que la contaminación se dio en el lugar donde los adquirieron. Su mayor problema es que la noticia fue publicada en los diarios y en ellos se indica que la responsable es su empresa, el papel de la prensa como líder de opinión ha logrado que la opinión pública hacia el agua pura de su empresa sea negativa.

Su trabajo es cambiar la opinión pública negativa en positiva al respecto.

Elabore un plan en el cual debe explicar lo que hará en cada una de las siguientes actividades para estructurar y formular los mensajes de persuasión: dramatización, estadísticas, ejemplos, testimonios, apoyos y recursos a las emociones.



CAPÍTULO III

LA INVESTIGACIÓN



CAPITULO III

LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO:

Conocer qué es la investigación y su importancia dentro de la función de relaciones públicas en las empresas.



3.1 HACIA UNA MEJOR COMPRENSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Relaciones públicas es una actividad nueva dentro de las empresas que apenas llega a su primer siglo, su evolución con el paso del tiempo ha sido significativa. La investigación empezó a formar parte vital dentro de las ciencias de la comunicación a partir de la II guerra mundial, de tal manera que es una herramienta administrativa importante utilizada en radio, prensa, televisión, publicidad y en la dirección de negocios. Las relaciones públicas no son la excepción a esta tendencia.

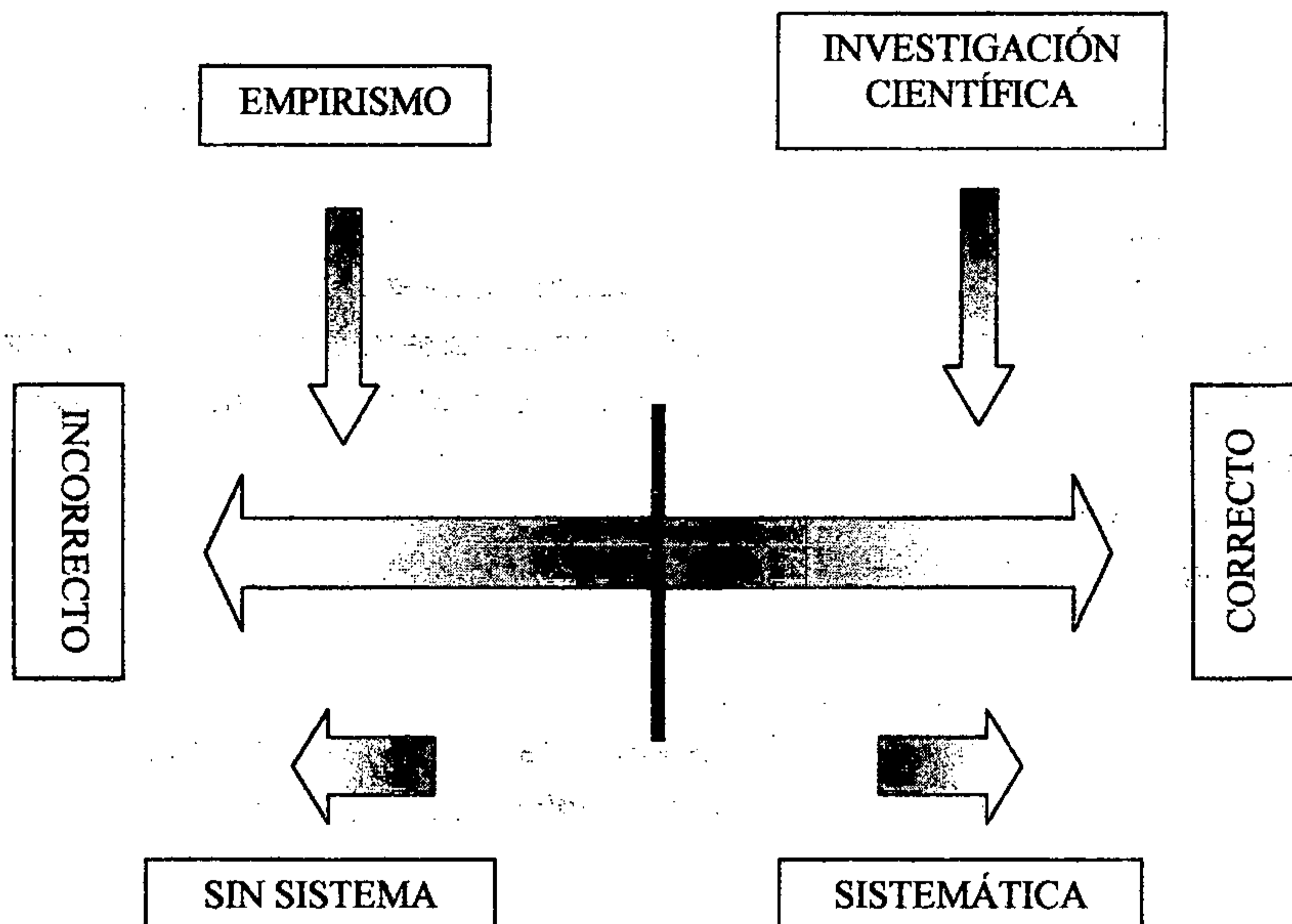
La investigación es definida como el medio para estudiar a fondo un problema a fin de comprenderlo mejor. Para ser considerada como científica debe realizarse apegándose a ciertas reglas, las cuales son dictadas por el método científico.

Según Edward Robinson¹ en su libro *Comunicación y Relaciones Públicas*, el proceso de investigación se parece mucho a la vida diaria porque lo que se busca son conocimientos confiables, y si simplemente miramos al cielo para saber si necesitamos un paraguas porque puede llover, estamos buscando esos conocimientos sin contar con una base confiable, sin embargo la diferencia estriba en la forma de obtenerlos. Cuando se sigue reglas establecidas para obtenerlos, entonces se convierten en conocimientos científicos.

¹ Edward J. Robinson. "Comunicación y relaciones públicas" 1982. p. 511-515



El objetivo de este proceso es definir la imagen de la organización y en la medida de lo posible en el sector al que pertenece, las actitudes de los públicos respecto a la misma, así como sus puntos fuertes y débiles en materia de comunicación con los públicos. Obviamente la investigación científica aproxima al relacionista público a la verdad, opuesto al empirismo (adivinar o predecir) que lo aleja de lo correcto en muchas ocasiones. Esto se puede representar en la siguiente gráfica.



El empirismo es informal se hace al azar porque no tiene un sistema definido, es subjetivo porque puede variar de persona a persona y por lo mismo puede estar lleno de prejuicios. Por el otro lado la investigación científica nos lleva a la obtención de conocimientos confiables porque es formal, mantiene un orden porque es sistemática, es uniforme o sea que no varía de persona a persona y es objetiva por lo tanto no existen prejuicios².

² Ibid.



3.1.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Tomando como base lo descrito en párrafos anteriores la investigación se puede realizar de acuerdo a los siguientes métodos: a) informales o empíricos y b) formales o científicos.

3.1.1.1 MÉTODOS INFORMALES

Al empirismo también se le conoce como métodos informales de investigación. En realidad no son muy aconsejables ya que se basan en cuestiones estadísticas sin haberlas elaborado. Cuestan poco dinero y tiempo pero son muy generales y poco cuantificables. Estos aportan un panorama general pero se debe guardar ciertas reservas al respecto. Generalmente son entrevistas sencillas, datos obtenidos de fuentes no bien conocidas, hasta los rumores dentro de la organización son útiles para esta tendencia. Se corre el peligro de no encontrar la información correcta.

3.1.1.2 MÉTODOS FORMALES

Son los que mejor ayudan a la obtención de información confiable. Pueden ser de dos tipos: Cualitativos y Cuantitativos.

3.1.1.2.1 MÉTODOS CUALITATIVOS

Se usan cuando se analizan cualidades más que cantidades. Entre otros están: el análisis de criterio de periódicos, revistas, programas de televisión y radio, o sea que se habla de lectura, contemplación y observación. Estos están al alcance de cualquiera. Las entrevistas en profundidad, con preguntas que cubran los aspectos necesarios. Las reuniones de grupo, entrevistas colectivas o paneles pueden ayudar también para alcanzar los objetivos de la investigación ya que en ellas generalmente se alcanza un consenso sobre un tema. Los análisis semiótico y estructuralista son parte de esta tendencia. Se le considera entonces una opción muy subjetiva.



3.1.1.2.2 MÉTODOS CUANTITATIVOS

Son más exactos ya que se fundamentan en datos concretos obtenidos a través de encuestas que miden la opinión pública, también el análisis de contenido que es un punto de vista muy estadístico.

3.2 LA INVESTIGACIÓN COMO PROCESO

La aseveración de esta concepción se hace con base a lo expuesto en párrafos anteriores en los cuales se explicó que la diferencia entre realizar actividades de la vida diaria sin un método y la investigación aplicada radica en la forma como proceden las personas para obtener los conocimientos confiables y cómo deben seguir ciertas reglas para que éstos se conviertan en científicos. A esto se le llama **proceso de investigación**. Éste consta de varios componentes que llevan un orden de ejecución, aunque es susceptible de cambios, lo importante es la conclusión a la que se llega con ello. De modo tal que el proceso de investigación se rige por el Método Científico.

Para toda investigación debe existir control, ya que se de en un laboratorio, en la calle o en el campo, el investigador debe tener control sobre el experimento que realiza sin hacer referencia exactamente a relaciones públicas sino a cualquier clase de investigación que se realice. Porque un ingeniero químico puede hacer un estudio para crear una nueva fórmula, en este mismo deberá controlar la temperatura necesaria o bien el tiempo que necesita para su realización; por otro lado un psicólogo puede controlar el ambiente en donde hará un experimento con algún paciente manejando colores o espacios. Un relacionista público debe ejercer control sobre la investigación que realiza. Por supuesto todo depende de la información que desea obtener.



3.3 IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS

Este proceso ofrece al relacionista público diversas ventajas, ya que proporciona información acerca de las actitudes y la opinión del público. También permite que la gerencia formule políticas que sean aceptables para el público. Así mismo ofrece sugerencias que pueden conducir hacia mejores relaciones, o bien mejorar productos o servicios.

La investigación permite determinar los objetivos del plan de relaciones públicas de la empresa, organización o institución, de igual manera ayuda a evitar la famosa «alarma de fuego»; que en pocas palabras significa que la empresa tiene problemas de imagen y que se debe trabajar sobre la marcha para corregirlo. Es decir que la utilización de esta herramienta realiza la función de una «alarma preventiva» ya que ayuda a detectar tendencias sociales de gran repercusión o bien problemas menores que pueden convertirse en grandes por ejemplo: paros de labores, huelgas, protestas internas, etcétera.

La investigación permite asegurar el apoyo interno, visto desde el punto de vista administrativo cuando existen divergencias entre departamentos, la investigación ayuda a conciliarlos proporcionando datos verídicos sobre la realidad e imagen de la empresa, aspecto que ayuda al relacionista público a mantener su imagen personal en un estatus alto dentro de la empresa. La comunicación se vuelve más eficaz cuando se ha investigado.

3.4 LIMITANTES DE LA INVESTIGACIÓN

Las ventajas que se obtienen son superiores a las limitantes que se pueden encontrar. Se dice que es una invasión a la privacidad de las personas, que corta el pensamiento creativo puesto que las respuestas que se buscan generalmente son cerradas. El entrevistador puede descarriar la naturaleza de las preguntas e influir en las respuestas vertidas por el entrevistado. Por ejemplo: ¿Verdad que usted cree que el clima es más caluroso en estos días?. En ocasiones sucede que las preguntas solo crean actitud pasiva y no hay opinión.



3.5 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Según Sam Black³, existen siete tipos de investigación que se pueden aplicar a las relaciones públicas:

3.5.1 INVESTIGACION SOBRE ACTITUD U OPINIÓN

De acuerdo a Black ésta es diseñada para descubrir lo que siente o piensa la gente respecto a un tema, negocio, persona o institución.

3.5.2 INVESTIGACIÓN MOTIVACIONAL

Intenta averiguar ¿Por qué las personas buscan con aprobación o desaprobación la empresa? Es decir que dicha investigación desea conocer lo que motiva la actitud hacia la empresa.

3.5.3 IDENTIFICACIÓN DE TENDENCIAS SOCIALES O ECONÓMICAS

Ésta se efectúa para localizar tendencias que pueden afectar a una organización o a su programa comunicacional.



³ Sam Black, "ABC de las Relaciones Públicas" 2001. p.145-146

3.5.4 INVESTIGACIÓN DE MARKETING

Aquí se mide la tendencia de la gente a la compra y el uso de un producto o servicio. ¿Por qué preferirían la compra o lo que posiblemente comprarían? Hay que recordar que el bienestar de los públicos es finalidad de las relaciones públicas.

3.5.5 INVESTIGACIÓN SOBRE EJEMPLARES DE UNA PUBLICACIÓN

Se realiza para saber si una publicación será leída y comprendida. Para una mejor comprensión del tema, en el capítulo uno, se trata las publicaciones dentro de las funciones del departamento de relaciones públicas.

3.5.6 MEDICIÓN DEL ÍNDICE DE LECTURA

Es utilizado para saber si las personas han recibido y retenido información procedente de publicidad y otras publicaciones.

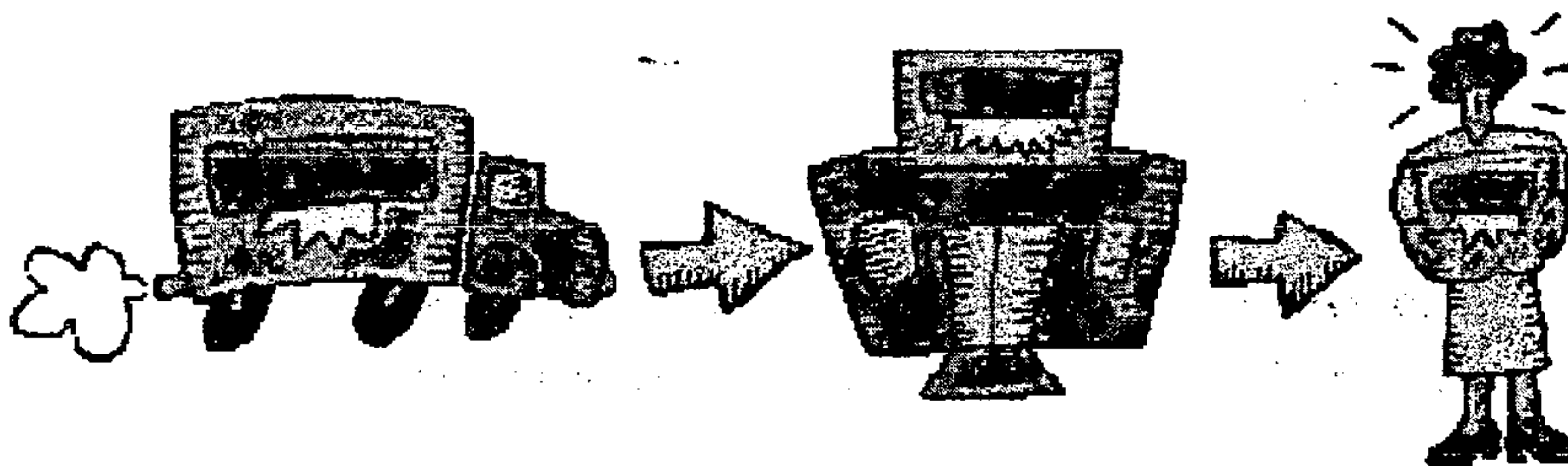
3.5.7 INVESTIGACIÓN DE EVALUACIÓN

Es muy importante dentro del proceso de relaciones públicas ya que mide el fracaso o éxito de un programa en concreto, comparándolo con los objetivos planteados.

3.6 LOS PASOS DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN PARA RELACIONES PÚBLICAS

De acuerdo a diferentes escritos sobre investigación científica este proceso esta enmarcado en cuatro aspectos que debe ser manejados a través del mismo. Se hace referencia entonces a los cuatro marcos que son: a) El marco histórico; b) El marco referencial o marco teórico; c) El marco conceptual; y d) El marco metodológico.





Se desarrolla este punto basándose en el texto *Guía para realizar investigaciones sociales* de Raúl Rojas Soriano, compilado por César Robledo en el libro *Proceso de la Investigación científica*.⁴

3.6.1 EL TEMA Y LA JUSTIFICACIÓN

Según diferentes autores el primer paso de toda investigación es la elección del tema y posteriormente la justificación del mismo. En el caso de las relaciones públicas siempre tendrá como tema principal la opinión pública con el agregado que al investigador interesa.

Por ejemplo: «La opinión pública sobre los servicios de salud del sector público guatemalteco.» Durante el transcurso de este capítulo se tomará el papel de relacionista público del hospital, se utilizara este tema como ejemplo basándose en la noticia publicada en Prensa Libre el día 21 de septiembre de 2002, en la página 10, cuyo titular es «Anomalías en hospital» que habla sobre el área de pediatría del Hospital San Juan de Dios.

La justificación puede variar, debido a que son muchos los puntos que la opinión pública puede afectar. Sin embargo siempre será justificable en cuanto a que es necesario conocer la existente sobre la institución.

Retomando el ejemplo, se justifica así: «La mortalidad infantil en los hospitales públicos guatemaltecos se ha incrementado durante los últimos meses. Es necesario conocer la opinión pública sobre el servicio de salud en el sector público guatemalteco para orientar la campaña de relaciones públicas hacia una mejor imagen institucional obteniendo el bienestar de los públicos.»

⁴ Raúl Rojas Soriano, en "Proceso de la Investigación científica" compilación de César Robledo, 2000 p. 91-190



3.6.2 MARCO HISTÓRICO

En esta fase el investigador debe profundizar en aspectos históricos de la institución sobre la cual se realiza el proceso de investigación, al igual que los hechos del problema que le interesa.

De acuerdo al ejemplo: corresponde en esta fase obtener aspectos históricos del hospital y de la sección de pediatría.

3.6.3 MARCO REFERENCIAL

Este es el segundo marco de la investigación en el que adicionalmente a la investigación histórica del tema propiamente dicho, debe consultarse todo el material escrito con anterioridad que haga referencia al planteamiento del problema.

La creación de un marco teórico dentro del proceso de investigación debe realizarse siempre bajo dos premisas: a) lo que se busca puede ser ya conocido y b) se puede aprender del trabajo de los demás.⁵

La información que se trata de encontrar, respecto a lo que se ha planeado, posiblemente ya fue encontrada o hecho por otro, de ser cierto puede significar ahorro de tiempo y esfuerzo. En ciertos casos puede que lo que se busque no sea conocido, sin embargo se debe buscar temas relacionados, hay que recordar que esa es una de las funciones del marco conceptual. En último caso este paso servirá para saber lo que no es útil al detectar errores de otras personas.

Para seguir con el ejemplo anterior, la investigación bibliográfica deberá llevar al investigador a buscar datos como: Pediatría, muerte infantil, servicios de salud, enfermedades infantiles, neonatología, tesis diversas sobre pediatría, infecciones intra-hospitalarias, reportes o estadísticas del hospital, etcétera.

⁵ Edward J. Robinson. "Comunicación y relaciones públicas" 1982. p. 523-530



3.6.4 MARCO CONCEPTUAL

En esta fase del estudio, deben tomarse en cuenta y explicarse claramente las ideas o conceptos centrales respecto al problema. Se le puede llamar también: establecer definiciones.

Es muy necesario entender el término «concepto», se dice que es una abstracción porque es inherente al punto de vista de cada cual. Un concepto puede estar formado por varias palabras, también tiene mucho que ver la experiencia personal en la definición y por lo tanto se debe dejar claro ¿Qué significa para el investigador cada concepto que maneja en su proyecto? Por ejemplo, para todos la palabra «casa» es un sustantivo que significa el lugar donde se vive. Sin embargo el concepto «casa» será para algunos que viven en zonas exclusivas una mansión de tres niveles y diez habitaciones, que se diferenciará del que tiene otra persona que vive en las áreas marginales de la ciudad, fabricada con láminas y madera, con un solo ambiente que sirve de sala, comedor, cocina y dormitorio.

Continuando con el ejemplo del hospital se deben establecer las siguientes definiciones que aplican al tema de la presente investigación:

Mortalidad Infantil: Fallecimiento por diversas causas de bebés que ingresan al área de pediatría hospitalaria.

Infecciones Intra-hospitalarias: Las infecciones que los bebés adquieren dentro los servicios de salud de la institución.

Hospitales públicos guatemaltecos: Todos los hospitales estatales administrados por el gobierno de la república a través del Ministerio de Salud.

Institución: Hospital San Juan de Dios.

Opinión pública: Lo que la gente piensa sobre el tema propuesto.

Servicios de salud: Todas las atenciones que la red hospitalaria ofrece a sus usuarios. En este caso aplica a neonatología y pediatría.

Sector público guatemalteco: Gobierno de la república y todas sus dependencias. Se le conoce como aparato estatal.

Campaña de relaciones públicas: El plan de trabajo de los relacionistas públicos.

Imagen institucional: La idea que tiene la gente sobre la institución, es sinónimo de opinión pública.

Públicos: Toda la gente que tiene relación directa o indirecta con la institución, tanto personal que trabaja en la institución como personas que utilizan o podrían utilizar sus servicios.



3.6.5 MARCO METODOLÓGICO

Llegó el momento de definir las estrategias y las técnicas a seguir para alcanzar los objetivos de la investigación que deberán ser planteados en este proceso. Dicho con otras palabras es describir el camino a recorrer paso a paso. Este es el marco mayor de la investigación y es donde se desarrolla el trabajo de campo. Se divide en varios puntos que son tratados a continuación:

3.6.5.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Plantear el problema es decir de manera clara y concisa ¿Qué es lo que se va a investigar? El investigador persigue conocer, ampliar o aclarar lo que lo impulsa a realizar su investigación. Siempre será una pregunta. Esta es la base del marco metodológico, sin embargo por diversas razones esto puede parecer difícil ya que un problema puede estar relacionado con otros problemas; en relaciones públicas un problema puede ser distinto para los públicos internos y para los públicos externos, por lo tanto el investigador debe definir concretamente lo que desea investigar, es otra de las funciones del marco conceptual, tratado en un punto anterior.

Continuando con el ejemplo iniciado el problema de esta investigación será:

« ¿Cuál es la opinión pública sobre la mortalidad infantil ocurrida en los diferentes servicios de salud de los hospitales del sector público guatemalteco? »

3.6.5.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Toda investigación debe formularse objetivos, es decir lo que se pretende alcanzar con ella. Deben estar redactados de manera clara y estrechamente relacionados con el planteamiento del problema. Siempre se usa un infinitivo en su redacción.

Para seguir con el ejemplo los objetivos de ésta serán:

«Medir la opinión sobre los servicios de salud de los hospitales del sector público guatemalteco para proponer el plan comunicacional en pro del bienestar de los públicos.»



3.6.5.3 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

El problema puede ser demasiado extenso, lo que produciría un atraso en la obtención de los resultados o bien una confusión porque de pronto se estará investigando lo que no se desea conocer, por eso es necesario el siguiente paso que es establecer límites, en éste logra enfocarse un punto específico que permita encontrar la respuesta al problema, por lo que se debe delimitar de acuerdo a las posibilidades existentes en tiempo, espacio, recursos humanos, financieros y de otra índole.

De acuerdo al ejemplo que se está manejando, la delimitación será:

«Se medirá la opinión pública con personas que asistan al Hospital San Juan de Dios de la ciudad de Guatemala en las áreas de pediatría y neonatología en el período comprendido del 21 al 23 de septiembre de 2002.»

3.6.5.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Es importante porque establece una secuencia ordenada de todos los pasos de la investigación, sirven también de orientación para realizar las acciones necesarias en el logro de los objetivos y alcance de las metas fijadas.

3.6.5.5 RECURSOS

Esta fase es el detalle de los recursos humanos, o personas que trabajarán en la investigación, recursos materiales es decir el mobiliario y equipo, papelería, útiles, vehículos, y recursos financieros que son los fondos necesarios para el adecuado desarrollo de la investigación.

3.6.5.6 BIBLIOGRAFIA PRELIMINAR

Es el detalle de los documentos consultados para la realización del marco teórico de la investigación que nos permite conocer resultados de otras investigaciones y cuanto se ha avanzado sobre el tema.



3.6.5.7 DESARROLLO DE UNA HIPÓTESIS

Una hipótesis puede ser definida como «una proposición cuya verdad o validez no se cuestiona en un primer momento, pero que permite iniciar una cadena de razonamientos que luego puede ser adecuadamente verificada.»⁶

Toda hipótesis debe redactarse como si fuese cierto, por eso también se le puede llamar el supuesto de la investigación, aunque una investigación puede llevar varios supuestos. De acuerdo a Robinson⁷ una hipótesis es una forma extremadamente eficiente y breve de expresar la esencia del área de un problema.

Es la formulación del problema apoyado en conocimientos organizados y sistematizados, estableciendo relación entre dos o más variables para explicar y predecir en la medida de lo posible, los fenómenos que le interesan en caso de que se compruebe la relación establecida, es decir la causa y el efecto del mismo.

Volviendo al ejemplo, la hipótesis planteada será:

“La mortalidad infantil por infecciones intra-hospitalarias causadas por el incumplimiento de medidas sanitarias en el hospital San Juan de Dios de la ciudad de Guatemala provoca que la opinión pública sobre los servicios de salud del sector público guatemalteco sea negativa”

3.6.5.8 VARIABLES

Surgen de la hipótesis y se dividen en dependientes e independientes. La variable dependiente explica el problema, por ejemplo:

«El incumplimiento de medidas sanitarias es la causa de mortalidad infantil por infecciones intra-hospitalarias»

La variable independiente indica los posibles efectos del problema, por ejemplo:

«La opinión pública sobre los servicios de salud del sector público guatemalteco es negativa»

⁶ Enciclopedia Microsoft Encarta 2000.

⁷ Edward J. Robinson. «Comunicación y relaciones públicas» 1982. p. 548



3.6.5.9 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Es ir a la fuente para obtener la información que nos ayude a determinar si la hipótesis es correcta o incorrecta, si es comprobada o no.

Ésta se refiere a la técnica y las herramientas de la investigación, determina que clase de investigación se hará, ya sea bibliográfica o de campo, la determinación del universo y la muestra, así como los instrumentos a utilizar, sean estos: encuestas, entrevistas, análisis de contenido, etcétera, el capítulo cuatro trata sobre las herramientas o instrumentos de investigación.

El ejemplo que se está trabajando continua en esta caso de la siguiente manera:

«Se realizará una encuesta de opinión pública. Se tomará como muestra a 100 personas que trabajen o asistan a las áreas de pediatría y neonatología del Hospital San Juan de Dios de la ciudad de Guatemala durante los días del estudio.»

3.6.5.9.1 INTERPRETACION DE DATOS

En esta fase se realiza un detalle de los procesos de tratamiento, análisis e interpretación de la información y es lo que finalmente comprueba o imprueba la hipótesis planteada.

Como aclaración previo a continuar con el ejemplo hay que indicar que los datos utilizados en el mismo son supuestos y nada tienen que ver con otros estudios al respecto:

«Los resultados de la encuesta indican que el 75% de los encuestados creen que el incumplimiento de las medidas sanitarias es la causa de la infección intra-hospitalaria.

El 99% considera que se debe realizar mejoras en la infraestructura.

El 100% considera que la atención debe mejorarse.

El 100% condena la muerte de infantes en el hospital.»

«Por lo tanto y sobre la base de los datos obtenidos se puede afirmar que la hipótesis fue comprobada.»



3.6.5.10 INFORME FINAL

Es la última etapa del proceso científico de la investigación. En él se da a conocer los resultados obtenidos durante el proceso, así como nuevos conocimientos adquiridos y la propuesta del plan comunicacional. Es decir que es en éste donde se deja plasmado el cumplimiento de objetivos.

3.7 A MANERA DE RESUMEN

Utilizando el ejemplo del hospital, a continuación se presenta un sumario del proceso de investigación para relaciones públicas.

Elección del Tema:

«La opinión pública sobre los servicios de salud del sector público guatemalteco.»

Justificación:

«La mortalidad infantil en los hospitales públicos guatemaltecos se ha incrementado durante los últimos meses, es necesario conocer la opinión pública sobre el servicio de salud en el sector público guatemalteco para orientar la campaña de relaciones públicas hacia una mejor imagen institucional obteniendo el bienestar de los públicos.»

Marco Histórico:

Corresponde en esta fase obtener aspectos históricos del hospital y de la sección de pediatría.

Marco Teórico:

Se buscan datos como: Pediatría, muerte infantil, servicios de salud, enfermedades infantiles, neonatología, tesis diversas sobre pediatría, infecciones intra-hospitalarias, reportes o estadísticas del hospital, etcétera.

Marco Conceptual:

Se definen conceptos del tema como: mortalidad infantil, infecciones intra-hospitalarias, hospitales públicos guatemaltecos, institución, servicios de salud, sector público guatemalteco, campaña de relaciones públicas, imagen institucional, públicos.



Marco Metodológico:**Planteamiento del problema:**

« ¿Cuál es la opinión pública sobre la mortalidad infantil ocurrida en los diferentes servicios de salud de los hospitales del sector público guatemalteco? »

Objetivos:

«Medir la opinión pública sobre los servicios de salud de los hospitales del sector público para proponer el plan comunicacional en pro del bienestar de los públicos.»

Delimitación del problema:

«Se medirá la opinión pública con personas que asistan al Hospital San Juan de Dios de la ciudad de Guatemala a las áreas de pediatría y neonatología en el período comprendido del 21 al 23 de septiembre de 2002.»

Hipótesis:

«La opinión pública sobre los servicios de salud del sector público guatemalteco es negativa debido a que el incumplimiento de medidas sanitarias es la causa de mortalidad infantil por infecciones intra-hospitalarias»

Comprobación de la hipótesis recolección de datos:

«Se realizará una encuesta de opinión pública. Se tomará como muestra a 100 personas que trabajen o asistan a las áreas de pediatría y neonatología del Hospital San Juan de Dios de la ciudad de Guatemala durante los días del estudio.»

Análisis de resultados:

«Los resultados de la encuesta indican que el 75% de los encuestados creen que el incumplimiento de las medidas sanitarias es la causa de la infección intra-hospitalaria. El 99% considera que se debe realizar mejoras en la infraestructura. El 100% considera que la atención debe mejorarse. El 100% condena la muerte de infantes en el hospital.»

«Por lo tanto y sobre la base de los datos obtenidos se puede afirmar que la hipótesis fue comprobada.»

Redacción del informe final:

En este debe dejar por escrito los resultados de la investigación, hallazgos, así como la propuesta que salga del mismo.



EJERCICIOS

FASE I

El estudiante

Responda las siguientes cuestiones:

- 1.- Defina qué es empirismo y qué es investigación científica.
- 2.- Dé una definición de investigación aplicada a las relaciones públicas.
- 3.- ¿Por qué es importante la investigación dentro de las relaciones públicas?
- 4.- Defina los métodos formales e informales de investigación.
- 5.- ¿Cuáles son los marcos del proceso de investigación?
- 6.- ¿Qué es definir los conceptos y por qué es importante?
- 7.- ¿En que consiste el marco teórico?
- 8.- ¿Cuáles son los pasos del marco metodológico? Defina cada uno de ellos.
- 9.- ¿Qué es una hipótesis?
- 10.- ¿Cómo se comprueba una hipótesis?

FASE II

Elabore un diagrama del proceso de investigación, incluya en él todos los marcos y pasos que lo conforman y agregue a cada uno una definición.



FASE III**Con la supervisión del catedrático**

Usted es el director del departamento de relaciones públicas de la empresa «Jennelle» que se dedica a la fabricación de ropa íntima para damas, se sabe con certeza que es la segunda en ventas en el país de acuerdo a investigaciones previas. Su competencia es la empresa «Andrea» que es la que tiene el mayor número de ventas. El presidente de la empresa lo llama a usted urgentemente y completamente sorprendido le informa a usted que la empresa «Andrea» emitió un comunicado de prensa donde informa a la población que los diseños que se están fabricando en «Jennelle» son propiedad de Louis Chiantel, un diseñador francés y quien posee los derechos de fabricación es «Andrea». Su empresa cuenta con su propio diseñador y usted está seguro de que los diseños que utilizan en la fabricación de prendas son originales. El temor inmediato es que las ventas y la popularidad de «Jennelle» se vengán abajo, para usted esto es una emergencia, una alarma de fuego. Su trabajo consiste, en desarrollar una investigación sobre la opinión pública de su empresa, en la que deberá detectar si ésta es positiva o negativa. Deberá determinar que clase de investigación efectuará, sea de tendencias, de marketing, de actitud, etcétera. Deberá aplicar todos los pasos del método científico y al final elaborar una propuesta de acuerdo a la opinión pública resultante de la investigación.



Carlos Enrique Franco Pérez 63
PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
BIBLIOTECA CENTRAL

CAPÍTULO IV

LAS HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN

La Investigación aplicada a las Relaciones Públicas



CAPÍTULO IV

LAS HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO:

Conocer las diferentes herramientas que pueden ser utilizadas en la obtención de información en la investigación en relaciones públicas.



4.1 BUSQUEDA DE MATERIALES DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN

Lo primero que todo investigador debe realizar es la visita a los archivos mismos de la institución, en el se pueden encontrar datos interesantes en revistas del personal, boletines informativos, políticas de comunicación anteriores, recortes de prensa, hasta discursos de ejecutivos. Es una de las principales ayudas a la auditoría de imagen.¹

4.2 BUSQUEDAS EN BIBLIOTECA

Cuando la investigación se realiza bibliográficamente, independientemente de la formación del marco teórico, en la biblioteca se pueden encontrar libros de referencia, estudios previos con datos estadísticos elaborados como el *Índice Gallup* que ofrece datos sobre opinión pública de diversos aspectos.²

4.3 BUSQUEDAS EN INTERNET

Ahora la investigación bibliográfica se ha extendido a la información virtual, ya que se puede obtener a través de la Internet, que es la red de comunicación más grande en la actualidad. Son tantas las bases de datos existentes en Internet que las posibilidades de obtener información útil son amplias.

Esta herramienta y las dos anteriores son llamadas también fuentes secundarias de información, ya que su función principal es la de complementar la investigación.

¹ Dennis Wilcox y otros, "Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas" 2001. p. 133-134

² Dennis Wilcox y otros, op. cit. p. 134-135



4.4 ANÁLISIS DE CONTENIDO

Contenido de la comunicación se dice que es el conjunto de significados expresados por medio de símbolos verbales, musicales, pictóricos, plásticos, mímicos y visuales.

El análisis de contenido es una de las herramientas cuantitativas utilizadas en el proceso de investigación que permite describir con convicción, de forma objetiva y sistemática, el manifiesto de la comunicación de los medios de comunicación. Su principal ventaja: no necesita un alto presupuesto.

En él se puede detectar componentes y mensajes de fondo y forma. En efecto, el primer componente del mensaje es lo que se conoce como sustancia o fondo que sirve para descubrir las tendencias del contenido de la comunicación, lo que detecta es el sentido de su orientación a los cambios que en el contenido del mensaje sufre de un determinado período a otro.

El segundo es la forma, se aplica en el estudio de las técnicas de la propaganda y los materiales impresos como los libros, los afiches, las revistas. En éste se descubren los rasgos estilísticos de la literatura, la retórica y la oratoria.

4.4.1 ELEMENTOS DE LA ESTRUCTURA DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO

La estructura del análisis de contenido comprende dos elementos, la publicidad y redacción.

Cuando se habla de la publicidad se hace en referencia al espacio que este ocupa dentro de un periódico, el cual debe ser objeto de análisis de carácter semiológico.

Por otro lado, los elementos de redacción son tres: a) los titulares b) Los grabados y c) los textos.



4.4.1.1 LOS TITULARES

Se debe considerar los tipos de letras, los tamaños, formas y demás elementos que sirven para que el titular sea atractivo.

4.4.1.2 LOS GRABADOS

Destaca dentro de estos el proceso de ilustración del mensaje a través de fotografías, dibujos elaborados o cualquier imagen que apoyen al texto.

4.4.1.3 LOS TEXTOS

Son el desarrollo de la información. Se diversifican por su presentación, objeto y contenido.

4.4.2 LAS UNIDADES DE ANÁLISIS

Se clasifican en: a) unidad de registro que es la porción más pequeña del contenido dentro del cual se cuantifica la aparición de una referencia. Por ejemplo: una palabra dentro de una frase o texto; Y b) unidad de contexto, es la porción más grande de contenido que se puede analizar para caracterizar la unidad de registro. Por ejemplo: un párrafo, una frase o bien el texto.

4.4.3 UNIDADES DE CLASIFICACIÓN Y DE ENUMERACIÓN

Es la fase más importante del análisis. Estas unidades son las diferentes formas como se puede analizar y clasificar el contenido. Las unidades de clasificación y registro son: la categoría o tema utilizado y la cuantificación o registro que es el número de veces en que aparece en el texto el tema en cuestión.



4.4.4 UNIDADES DE CONTENIDO

Son las divisiones que se pueden encontrar dentro del texto: a) la palabra: unidad más pequeña que puede ser analizada. b) El tema: Una unidad bimembre, o sea una oración simple con sujeto y predicado. c) El personaje: El o los individuos en torno a los cuales gira la narración. d) El ítem: Es la unidad natural, un libro, un reportaje, un discurso, etcétera.

4.4.5 LAS CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

Es la esencia de esta herramienta, existen diversas clasificaciones dentro de las cuales se pueden enmarcar la investigación, entre ellos tenemos: a) el asunto, de que se trata la comunicación, b) la tendencia, o escuela a la cual se refiere, ya sea liberal, neoliberal, marxista, etcétera. c) la pauta, lo que da origen al texto que se analiza, o sea el propósito u objetivo, d) los valores, tienen relación con la pauta y son las metas y deseos implícitos en el contenido, e) los métodos, o sea los utilizados en el contenido f) la autoridad, es decir la fuente a nombre de la cual se hace la declaración, g) el origen, que sirve para identificar la procedencia del mensaje, y h) el destinatario o grupo a quien va dirigido el mensaje.

4.4.6 EL PROCESO DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

Éste permite medir la frecuencia de los hechos, personajes y demás características y unidades descritas anteriormente. Para esto existen dos maneras diferentes de medir la frecuencia y que tienen resultados similares: mediante la medición del conjunto, es decir de la totalidad, y la otra que es la medición del detalle o de un grupo seleccionado.

De modo que la repetición de una palabra en un discurso, información, noticia o un reportaje permite establecer que la misma ha sido establecida para varios significados. Puede ocurrir que algunas palabras sean utilizadas demasiado hasta el punto de perder su significado original, cuando esto sucede se dice que son términos vacíos.



El análisis de contenido puede realizarse contando el número de veces que se repite un mensaje clave o analizando si la cobertura de los medios ha sido positiva, negativa o neutra. De modo que se puede aplicar dos fórmulas distintas:

Por ejemplo: se toma de base la misma noticia que sirvió de ejemplo en el capítulo anterior, noticia aparecida en Prensa Libre el día 21 de septiembre de 2002 en la página 10 cuyo titular es «Anomalías en hospital» y de la cual se transcriben algunos párrafos que servirán para realizar el análisis, organizando las unidades de registro en un cuadro:

«Sergio Morales, Procurador de los Derechos Humanos, halló seis anomalías en el área de bebés del Hospital General San Juan de Dios.

Morales expresó ayer en conferencia de prensa que la primera anomalía se refiere al incumplimiento de medidas sanitarias para el ingreso de personas a la unidad de Neonatología.

Personal interno y visitantes no cumplen con las medidas de prevención, lo cual crea mayor riesgo de infecciones intrahospitalarias y mortalidad, señaló.»

Rango	Palabra o concepto	Frecuencia
1	Incumplimiento de las medidas sanitarias / no cumplen con las medidas de prevención / halló seis anomalías / anomalía / primera anomalía	5
2	Sergio Morales / Procurador / Morales	3
3	Expresó / señaló / conferencia de prensa	3
4	Área de bebés/ neonatología / Hospital General San Juan de Dios	3
5	Mayor riesgo de contraer enfermedades intrahospitalarias / mortalidad	2
6	Ingreso de personas / personal interno y visitantes	2



Dado que la frecuencia es superior en las palabras que se refieren a anomalías en el hospital que otras, se asume que la imagen de la institución es negativa. Aparentemente se puede llegar a esta conclusión con un simple análisis de criterio, sin embargo hay que tomar en cuenta que en el presente ejemplo únicamente se utilizó un par de párrafos de la noticia. En textos muy extensos es muy útil el de contenido, tanto así que actualmente existen medios electrónicos o programas de computación que efectúan este tipo de procedimiento, por supuesto que se necesita equipo especial.

Si se estudia la unidad de contexto, se puede usar la fórmula de kayser que da una valoración de 1 a 100 al artículo en estudio:

$$V = U40 + T40 + P20$$

Donde **V** es igual a la valoración que se le hace al artículo, **U** es la ubicación dentro del medio ya que entre más importante sea el espacio ocupado mayor ponderación tendrá. **T** los titulares que contempla tamaño y tipo de letra, las columnas y pulgadas columnares, el contenido, el mensaje y la corriente que representa (sensacionalista, imparcial, capitalista, etcétera) y **P** es la presentación de la noticia.

Retomando el ejemplo anterior se puede ver que la noticia aparece en la página 10 de prensa libre uno de los de mayor circulación, las páginas pares se ponderan menos que las impares, pero es la primera noticia de la página. Por lo que se puede ponderar en 30 de 40. Los titulares utilizan 4 columnas, mide alrededor de 30 pulgadas columnares, el contenido es de interés general y se puede catalogar como información sensacionalista, se puede ponderar en 25 de 40 y por último la presentación, Tiene el mismo tipo de letra que el resto del periódico, incluye dos fotografías, es una noticia a dos colores, ponderación: 15 de 20.

La valoración de esta noticia será: $30 + 25 + 15 = 70$

Dado que la noticia habla de anomalías en el hospital y su cobertura es negativa para la institución, su valoración es de 70 por lo que se afirma que hay problemas de imagen.



Sin embargo, hay que crear un criterio en la forma de ponderar las valoraciones. Por ejemplo, se debe asignar puntuación por estar en el de mayor circulación en este caso 10 puntos, por aparecer en página par 10, al contrario si hubiera sido impar tendría 20, por aparecer primero en esa página 10 para un total de 40, se aclara que ésta es una ponderación supuesta.

4.5 ENCUESTAS DE OPINIÓN PÚBLICA

Es el instrumento de investigación científica por excelencia en las relaciones públicas. Es la elaboración de un cuestionario que permite la obtención de información cuantitativa de un grupo determinado o muestra que pretende representar a un universo.

Se hace una clasificación de acuerdo a Frazier Moore,³ quien dice que existen cuatro tipos de encuestas de opinión pública, estas son: a) Estudios de imagen, que determinan la imagen corporativa en el público. b) Estudios motivacionales, que determinan las causas o motivos que crean la opinión pública hacia la institución. c) Estudios de efectividad, miden el impacto del plan de comunicación de la empresa en la opinión pública. d) estudios públicos individuales, que están dirigidas a los públicos internos y sus familias. Se puede asegurar que no son excluyentes o sea que se puede combinar en una sola a dos o más de ellas.

También se pueden clasificar de acuerdo a cómo se efectúe la encuesta, por ejemplo hay encuestas por correo, hay encuestas cara a cara, hay encuestas telefónicas, últimamente aparecen en escena las encuestas en Internet y por correo electrónico.

Hay que mencionar también la encuesta Omnibus, que adaptada al contexto guatemalteco debería llamarse encuesta Camioneta, ésta consiste en que la institución compra espacio para una o dos preguntas que le interesan para medir la opinión pública sobre sí, dentro de una encuesta a gran escala que realizará una empresa que se dedica a la realización de las mismas como Gallup.

³ Frazier Moore, "Relaciones Publicas, Principios, Casos, y Problemas" (sic), 1980. p. 98-100



4.5.1 LOS CUESTIONARIOS

Cuando una persona se ve obligada a dar respuestas concretas a preguntas concretas, cuando no tiene libertad alguna de ser espontáneo en sus respuestas y tampoco tiene opción a interactuar con la persona que tiene enfrente, se trata de un cuestionario. Cada pregunta del cuestionario debe cubrir un objetivo específico, y debe redactarse de manera que no obtenga respuestas equivocadas.

Dependiendo del tipo de respuesta que se desea obtener se puede fabricar un cuestionario con dos clases de preguntas: a) Preguntas abiertas, cuando se da opción al entrevistado a expresarse abiertamente sobre el tema. Por ejemplo: ¿Qué opina usted sobre la inflación? b) Preguntas cerradas, cuando se requiere una respuesta concreta y no se necesita mayor información para obtener los resultados. Por ejemplo: ¿Es usted católico?

4.6 ENTREVISTAS

Esta es una técnica que consiste en interrogar a una persona sobre aspectos de interés para luego informar al público de sus respuestas. Estas se pueden clasificar de acuerdo a su propósito como: admisión o selección, promoción o evaluación, consejo, salida y confrontación. De acuerdo a su conducción se pueden clasificar así: planificada, semilibre, individual y grupal.

4.7 LA AUDITORÍA DE RELACIONES PÚBLICAS

Se ha hablado hasta el momento de instrumentos de investigación para la resolución de un problema específico. Al contrario que estos instrumentos de investigación la auditoría de relaciones públicas hace una investigación profunda de la opinión pública general sobre la institución, en ésta se incluye a los públicos tanto internos como externos y se estudia a profundidad la situación institucional.

Sirve para señalar las virtudes y defectos del plan comunicacional de la empresa. De hecho, la auditoría aplica todas las herramientas de investigación que se utilizan en relaciones públicas.



EJERCICIOS

FASE I

El estudiante

Responda las siguientes cuestiones:

- 1.- ¿Cuáles son fuentes secundarias de obtención de datos?
- 2.- ¿Qué es un cuestionario?
- 3.- ¿Cómo se clasifican las preguntas de acuerdo a la respuesta que se busca?
- 4.- ¿Qué es el análisis de contenido?
- 5.- ¿A que se le llama unidad de registro dentro del análisis de contenido?
- 6.- Defina que es la unidad de contenido
- 7.- Enumere las categorías del análisis de contenido
- 8.- ¿Qué es una encuesta de opinión pública?
- 9.- ¿Qué es una encuesta ómnibus o camioneta?
- 10.- Defina auditoría de relaciones públicas.

FASE II

Elija una noticia sobre un tema que afecte a una institución. Haga un análisis de contenido por unidad de registro y otro por unidad de contexto. Escriba sus conclusiones.



FASE III**Con la supervisión del catedrático**

Usted acaba de ser contratado en la empresa «D'vois» que se dedica a la fabricación de productos farmacéuticos como el nuevo Director del Departamento de Relaciones Públicas, por esa razón no tiene mayor información del estado del proceso de comunicación dentro de la misma. Su trabajo inicial será dirigir la ejecución y supervisión de una auditoría de relaciones públicas dentro de la empresa, deberá hacer uso de todas las herramientas de investigación aplicables. Todo el personal del departamento trabajará en ello. Su estudio deberá ser dirigido a los públicos tanto internos como externos. El trabajo deberá incluir estudio de opinión pública, motivacional, de marketing, de tendencias y de publicaciones. Principalmente lo debe realizar conforme a una base científica o sea debe aplicar el método científico de investigación.



BIBLIOGRAFÍA

- 1.- Lasswell, Harold D. y otros. **El Estudio de las Políticas Públicas**, Grupo Editorial Miguel Ángel Porrúa, primera edición, México 1992.
- 2.- Baena Paz, Guillermina. **Manual para Elaborar Trabajos de Investigación Documental**, Editores Mexicanos Unidos, S.A. octava reimpresión, México 1991.
- 3.- Benito, Ángel. **Diccionario de Ciencias Técnicas de la Comunicación**. Ediciones Paulinas, España 1991.
- 4.- Lozano Rendón, José Carlos. **Teoría e Investigación de la Comunicación de Masas**. Longman de México Editores, S.A. de C.V., primera edición, México 1996.
- 5.- Rios Szalay, Jorge. **Relaciones Públicas**. Editorial Trillas, quinta reimpresión, México 1982.
- 6.- Price, Vincent. **La Opinión Pública**. Editorial Piados. España 1994.
- 7.- Asti Vera, Armando. **Metodología de la Investigación**. Editorial Kapeluz, S.A. quinta reimpresión, 1973.
- 8.- Couffignal, Louis. Y otros. **La Cibernética en la Enseñanza**. Editorial Grijalbo, S.A. primera edición en español, México 1968.
- 9.- Robledo, César. **Proceso de la Investigación Científica**. (compilación)
- 10.- Varios. **Compilación Bibliográfica TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL**. Segunda edición, Cooperativa de Servicios Varios Facultad de Ciencias Económicas Universidad de San Carlos, Guatemala 1995.



- 11.- Moore, Frazier. **Relaciones Públicas Principios, Casos, y Problemas.** Cia. Editorial Continental, S.A. de C.V., segunda impresión, México 1982.
- 12.- Molero García, Manuel. **Las Relaciones Públicas.** Editorial Libsa, España 2000.
- 13.- Robinson, Edward J. **Comunicación y Relaciones Públicas.** Cia. Editorial Continental, S.A. de C.V., octava impresión, México 1982.
- 14.- Black, Sam. **ABC de las Relaciones Públicas.** Ediciones Gestión 2000, S.A. España 2001.
- 15.- Cabrera, Juan A. **Las Relaciones Públicas en la Empresa.** Huertas Industrias Gráficas, SA. Segunda edición, España 1997.
- 16.- Wilcox, Dennis L. y otros. **Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas.** Pearson Educación, S.A. sexta edición, España 2001.
- 17.- Periódicos, Prensa Libre, Al día, El Periódico.
- 18.- International Public Relations Association (IPRA), www.ipranet.org
- 19.- National Investors Relations Institute (NIRI), www.niri.org

