

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

**“RELACIONES PÚBLICAS, UNA HERRAMIENTA
EFICAZ DE COMUNICACIÓN EN LA DIFUSIÓN DE
MENSAJES INSTITUCIONALES”**

CLAUDIA JOHANNA MASSIS LÓPEZ

Guatemala, noviembre 2007

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

**“RELACIONES PÚBLICAS, UNA HERRAMIENTA
EFICAZ DE COMUNICACIÓN EN LA DIFUSIÓN DE
MENSAJES INSTITUCIONALES”**

**TRABAJO DE TESIS PRESENTADO POR:
CLAUDIA JOHANNA MASSIS LÓPEZ**

**PREVIO A OPTAR AL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ASESOR DE TESIS
LICENCIADO CÉSAR PAIZ**

Guatemala, noviembre 2007

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

DIRECTOR

Licenciado Gustavo Bracamonte

**CONSEJO DIRECTIVO
REPRESENTANTES DOCENTES**

Licenciado Sergio Morataya

Licenciado Víctor Carías

REPRESENTANTE DE EGRESADOS

Licenciado Marcel Arévalo

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Edgar Hernández

Estevens Mencos

SECRETARIA

Licenciada Miriam Yucuté

TRIBUNAL EXAMINADOR

Licenciado César Paiz (Presidente-Asesor)

Licenciado Douglas Barillas

Licenciado Domingo Chiapas

M.A. María del Rosario Estrada

Licenciado Víctor Carillas

Licenciado Ismael Avendaño (Suplente)

DEDICO ESTE ACTO

A DIOS

Por todas las lecciones de vida que he aprendido y las oportunidades de progresar.

A MIS HIJAS

Andrea, Paulina y Laura. Ustedes son el mejor regalo que Dios me ha dado. Gracias por cederme de su tiempo para realizarme como profesional.

A MI ESPOSO

Félix Colindres. Tu ejemplo de perseverancia y profesionalismo han sido el estímulo para seguir adelante.

A MI MADRE

Lilian Elena López. Por su incondicional apoyo en mis años de estudiante.

A MI SEGUNDA MADRE

Selva Catalina López. Porque desde mis años más tiernos Dios te puso en mi vida como un ángel para guiarme.

A MIS HERMANAS

Wendy y Nelly. Por amarme y aceptarme como soy.

A MIS ASESORES

César Paiz y Aracely Mérida. Gracias por devolverme la esperanza de que las metas se pueden lograr con fe y trabajo.

A MIS AMIGOS Y AMIGAS

Quienes se han llegado a convertir en esos seres especiales que hacen posible que mi existencia sea mejor.

**Para efectos legales, únicamente la autora es responsable
del contenido de este trabajo.**

INDICE DE CONTENIDO

	Página
Introducción	1
Resumen	2
1. Marco conceptual	3
1.1 Título del tema	3
1.2 Planteamiento y descripción del problema	3
1.3 Justificación	3
1.4 Alcances	4
1.5 Límites	4
2. Marco teórico	5
2.1 Qué es comunicación	5
2.2 Qué es comunicación de crisis	5
2.3 Qué es difusión de mensajes	6
2.4 Qué son mensajes clave	7
2.5 Estrategias de comunicación y transmisión de mensajes a través de una campaña de Relaciones Públicas	7
2.6 Relaciones Públicas en Guatemala	8
2.7 Relaciones Públicas	11
2.7.1 Función de la Relaciones Públicas	12
2.7.2 Beneficios y ventajas de las Relaciones Públicas	13
2.8 Creación de un departamento interno de Relaciones Públicas	14
2.8.1 Alcances	15
2.8.2 Límites	16
2.9 Campaña de Relaciones Públicas	17
2.10 Cuándo contratar una agencia de Relaciones Públicas	18
2.10.1 Para el lanzamiento de un producto	20
2.10.2 Para el manejo de crisis	21
2.11 Cómo aprovechar la asesoría de una agencia de Relaciones Públicas	24
2.12 Plan o programa de Relaciones Públicas	25
2.12.1 Investigación	25
2.12.2 Implementación	25
2.12.3 Seguimiento	26
2.12.4 Evaluación	26
2.13 Desempeño de un relacionista público	27

2.14 Actividades que llevan a cabo los relacionistas públicos	28
2.14.1 Apoyo y confianza	30
3. Marco metodológico	31
3.1 Tipo de investigación	31
3.2 Objetivos	31
3.2.1 General	31
3.2.2 Específicos	31
3.3 Técnica	31
3.4 Instrumentos	31
3.5 Universo	32
3.6 Muestra	32
3.7 Procedimiento	32
4. Análisis y descripción de resultados	33
4.1 Respuestas de periodistas que laboran en medios de comunicación escritos, radiales y televisivos	33
4.2 Respuestas de relacionistas públicos de entidades públicas y privadas	42
5. Conclusiones	51
6. Recomendaciones	52
7. Referencias bibliográficas	53
8. Cuestionario a periodistas	56
9. Cuestionario a relacionistas públicos	57
10. Listado de profesionales entrevistados	58



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 05 de febrero de 2007
Dictamen aprobación 04-2007
CT-Akmg

Señorita
Claudia Johanna Massis López
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Presente

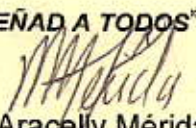
Estimada señorita Massis:

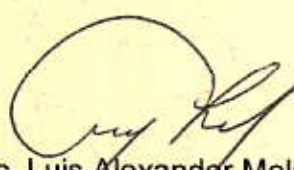
Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la comisión de tesis en el inciso 8.4 del punto 2 del acta 01-2007, de sesión celebrada el 24 de enero de 2007.

8.4 Comisión de tesis acuerda: a) Aprobar a la estudiante Claudia Johanna Massis López, carné 8914736; el proyecto de tesis "RELACIONES PÚBLICAS, UNA HERRAMIENTA EFICAZ DE COMUNICACIÓN EN LA DIFUSIÓN DE MENSAJES INSTITUCIONALES". B) Nombrar como asesor a: licenciado César Augusto Paiz.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAR A TODOS"


M.A. Aracelly Mérida
Miembro Comisión de Tesis


Lic. Luis Alexander Melgar
Coordinador Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/LAM



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

Guatemala, 10 de octubre de 2007.
ECC 1,156-07

Señor (a)(ita)
Claudia Johanna Massis López
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimado (a) Señor (a) (ita):

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 25.6 del Punto VIGÉSIMO QUINTO del Acta No. 41-07 de sesión celebrada el 08-10-07.

“VIGÉSIMO QUINTO:...25.6... El Consejo Directivo, con base en el 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. César Paiz, (Presidente), Licenciados: Domingo Chiapas y Douglas Barillas, para que integren el Comité de Tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis del (a) estudiante **CLAUDIA JOHANNA MASSIS LÓPEZ**, Carné No. 8914736, cuyo título es: **RELACIONES PÚBLICAS, UNA HERRAMIENTA EFICAZ DE COMUNICACIÓN EN LA DIFUSIÓN DE MENSAJES INSTITUCIONALES**. 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”


Licda. Miriam Yucuté
Secretaria



MY/csg



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

APROBACIÓN TERNA REVISORA

Guatemala, 23 de octubre de 2007

Señores
CONSEJO DIRECTIVO
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguidos señores:

Atentamente informamos a ustedes que la estudiante CLAUDIA UJOHANNA
MASSIS LOPEZ carné 8914736.

Ha realizado las correcciones y recomendaciones al TRABAJO DE TESIS, cuyo
título es: RELACIONES PUBLICAS, UNA HERRAMIENTA EFICAZ DE COMUNICACIÓN EN
LA DIFUSIÓN DE MENSAJES INSTITUCIONALES.

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

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

Miembro comisión revisora
Lic. Douglas Barillas

Miembro comisión revisora
Lic. Domingo Chiapas

Presidente comisión revisora
Lic. César Paiz Fernandez

Copia: archivo
vesp



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

Guatemala, 28 de noviembre de 2007.
ECC 1514-07

Señor (a) (ita)
Claudia Johanna Massis López
Esc. De Ciencias de la Comunicación


Estimado (a) Señor (a) (ita):

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Punto DECIMO del Acta Extraordinaria No. 49-07 de sesión celebrada el 27-11-07.

“DECIMO:... El Consejo Directivo, ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: RELACIONES PÚBLICAS, UNA HERRAMIENTA EFICAZ DE COMUNICACIÓN EN LA DIFUSIÓN DE MENSAJES INSTITUCIONALES, presentado por el (la) estudiante **CLAUDIA JOHANNA MASSIS LÓPEZ**, Carné No. 8914736, con base en el dictamen favorable del comité de tesis nombrado para el efecto; b) Se autoriza la impresión de dicho trabajo de tesis; c) se nombra a los profesionales: M.A. María del Rosario Estrada, Lic. Víctor Carillas y Lic. Ismael Avendaño (suplente), para que con los miembros del Comité de Tesis, Lic. César Paiz, (Presidente), Lic. Douglas Barillas y Lic. Domingo Chiapas, para que integren el Tribunal Examinador 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”


Licda. Miriam Yuduté
Secretaria



MY/lm

INTRODUCCIÓN

Hace algunos años, en Guatemala el tema de las Relaciones Públicas era sinónimo de optar a un cargo que se limitaba a tener una cordial relación con los medios a través de una atención con calidez. Hoy día, las Relaciones Públicas son algo más que “compartir una taza de café”.

Esta disciplina se ha convertido en parte indispensable del presupuesto de empresas e instituciones gubernamentales, porque sus resultados han demostrado que la forma de manejar la información determina, en buena escala, cómo llegan los mensajes al público objetivo.

Las Relaciones Públicas pueden practicarse desde la institución misma, al contar con un departamento interno, pasando por un asesoramiento ocasional o contratando una consultoría permanente.

Para conocer un poco más de cerca el desempeño y función de las Relaciones Públicas, se describen las características importantes de dicha disciplina, el rol de un especialista de comunicación, la contratación de una agencia, así como la creación de un departamento interno, entre otros temas.

Con la publicidad y el periodismo, las Relaciones Públicas completan la trilogía para ganar espacio en los medios masivos, sin que ésta represente necesariamente un gasto de pauta publicitaria o alguna injerencia en el segmento editorial.

El presente trabajo expone a quienes aún no tienen un concepto claro de la labor que esta disciplina realiza o bien subestiman sus beneficios, que las Relaciones Públicas, empleadas de manera adecuada, pueden convertirse en un canal de comunicación indispensable en cualquier organización que pretende cuidar su imagen y busca transmitir mensajes a un público determinado.

La conclusión más importante ha sido plantear a los propietarios de empresas, funcionarios y directores de instituciones públicas y privadas, así como a personas en lo individual, la opción de incorporar a las Relaciones Públicas como parte esencial del desarrollo y crecimiento de su organización.

RESUMEN

Título: Relaciones Públicas, una herramienta eficaz de comunicación en la difusión de mensajes institucionales.

Autor: Claudia Johanna Massis López

Universidad: Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC)

Unidad académica: Escuela de Ciencias de la Comunicación

Problema investigado: Se determinó, con base a las fuentes consultadas, si las Relaciones Públicas son una disciplina que, al emplear adecuadamente sus estrategias, pueden convertirse en un medio efectivo para llevar un mensaje a un público objetivo.

Procedimiento para obtener los datos: Se realizaron entrevistas a relacionistas públicos de diferentes entidades, así como a periodistas que requieren, como parte de su trabajo, información procedente de los departamentos de Relaciones Públicas.

También se recopiló bibliografía documental y publicaciones en prensa e Internet.

Resultados y conclusiones: De acuerdo con los resultados de las entrevistas, la experiencia de la autora y los textos consultados, las Relaciones Públicas son una herramienta eficaz de comunicación que hacen posible que los mensajes apropiados lleguen de forma pertinente y en el momento oportuno, a los públicos objetivos.

Para lograrlo se deberá contar con el apoyo interno de la institución que promueve las Relaciones Públicas, con una buena comunicación con los medios y con un acercamiento estrecho en los sectores que ejercen poder e influencia en la sociedad.

1. MARCO CONCEPTUAL

1.1 Título del tema

Relaciones Públicas, una herramienta eficaz de comunicación en la difusión de mensajes institucionales.

1.2 Planteamiento y descripción del problema

Aunque no se tiene una fecha exacta en que las Relaciones Públicas empezaron a funcionar como tal en Guatemala, se considera, de acuerdo con Eduardo Villatoro, columnista de Diario La Hora (entrevista realizada 6 de marzo/07), que en la década de los años cincuenta ya existía dicha práctica en nuestro país, pero se ejercía de forma empírica.

Sin embargo, el empleo de esta disciplina ha aumentado en los últimos 20 años al surgir agencias privadas, departamentos internos y asesores externos, pero sin ser tomada en cuenta, por la mayoría de organizaciones, como actividad indispensable.

Hoy día su consolidación e importancia, en el organigrama de muchas entidades, no se ha logrado quizá por temor de los funcionarios de invertir en un rubro cuyos resultados no pueden medirse de forma inmediata y tangible, por tratarse de cuestiones de imagen y percepción en los públicos.

Otro motivo para no crear un departamento interno o buscar la asesoría es porque tal actividad se delega al departamento de mercadeo, considerando cubrir dicho aspecto con la pauta publicitaria. En ciertos casos las Relaciones Públicas están a cargo de la jefatura de recursos humanos.

Frente a ese escenario el presente trabajo tiene como finalidad determinar si las Relaciones Públicas son una herramienta eficaz de comunicación en la difusión de mensajes institucionales.

1.3 Justificación

La intensa lucha por llegar y permanecer en el mercado y lo que es más comprobable, en la mente del público, es la batalla que día con día se libra entre las marcas o personas individuales que promocionan un beneficio.

Hoy día, la tecnología se ha encargado de ampliar los lazos de comunicación (a través de Internet, correo electrónico, teléfono móvil, audio y vídeo conferencia) para llevar los mensajes a donde antes era inaccesible.

El motivo principal para realizar este trabajo es dar a conocer, a quienes podrían estar interesados, de las ventajas, características y fortalezas de

apoyarse en las Relaciones Públicas como otro medio para cumplir sus objetivos comunicacionales.

Así mismo, se busca confirmar que las Relaciones Públicas son una disciplina existente que puede emplearse para apoyar campañas de comunicación y mercadeo, debido a que su impacto crea cambios en la percepción de imagen y por consiguiente en la conducta del público.

1.4 Alcances

El trabajo de investigación se realizó del 1 al 30 de marzo del 2007, tiempo empleado para consultar a 12 relacionistas públicos y a 12 periodistas que laboran para los diferentes medios de comunicación de la ciudad capital.

La entrevista se realizó usando la técnica de la encuesta, formulando preguntas abiertas, cerradas y de opción múltiple.

1.5 Límites

El estudio se circunscribe a la ciudad capital, área en donde se concentra la mayor actividad comercial e industrial del país, además de ser sede de las principales instituciones políticas, económicas y sociales de la nación, cuyo desenvolvimiento está ligado a las oficinas de Relaciones Públicas.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Qué es comunicación

“Es el proceso mediante el cual existe un intercambio de ideas, sentimientos y creencias, generalmente por medio de representaciones visuales, imitaciones y sugerencias”, así la define Villacorta (1987, P. 3).

Además, añade que la comunicación en los grupos humanos es el factor principal de su unidad y de su continuidad, así como el vehículo de la cultura. La buena comunicación es la base misma de la sociedad humana.

En opinión de Pedroni (1996, P. 122) “La comunicación es inherente a la esencia social del hombre y la mujer, pues nos comunicamos para poder interrelacionarnos y así establecernos como seres sociales”.

Se le llama comunicación al proceso por el cual los seres vivos dan cuenta de su existencia y se abren en busca de contactos y respuestas. (Castellanos y Toledo 1997, P. 31).

2.2 Qué es comunicación de crisis

Para entender la comunicación de crisis es preciso saber que son situaciones especiales, con acontecimientos anormales, que afectan el funcionamiento de una entidad y se corresponden con una situación repentina de cambio.

De acuerdo a Marín (2005, P. 39), esta comunicación es el conjunto de acciones y estrategias que buscan la solución de un conflicto, para la cual se utiliza un plan previamente estructurado que contrarreste, ante la opinión pública y ante los colaboradores internos, el impacto de la crisis existente.

Para Marín existen cuatro gestiones para reducir los efectos de una crisis y volver a la situación de normalidad. El primero es reaccionar con rapidez. El segundo es informar y mantener una relación adecuada con los medios de comunicación. El tercero es seguir una serie de criterios en cuanto a las acciones de comunicar. Y cuarto, una vez finalizada la situación, implementar un plan de superación de impactos.

De acuerdo con Sullivan (2001, P. 36), una crisis es un evento que sobreviene de pronto, a menudo de forma inesperada y exige una respuesta rápida. La crisis interfiere con las actividades normales y crea incertidumbre y tensión.

Para Middleberg (2001, P. 165) una crisis es cualquier situación que puede amenazar la integridad o la percepción de una organización y sus líderes. Es un hecho que a menudo se ve exacerbado por los medios de comunicación.

2.3 Qué es difusión de mensajes

De acuerdo a información obtenida en la página electrónica www.miespacio.org la difusión de mensajes son las herramientas básicas para el posicionamiento de la imagen empresarial, gubernamental o personal ante la opinión pública.

Los medios de comunicación son el vínculo para dar a conocer a la sociedad los logros, crecimientos y beneficios que tienen las empresas o instituciones estatales. La comunicación de difusión es unidireccional: se envía de un polo emisor a miles de individuos, que son sus receptores pasivos.

En esta página electrónica se añade que, para realizar dicha tarea, es importante conocer las necesidades de la organización y brindarle un asesoramiento adecuado que implique el consejo técnico sobre qué comunicar, a quién comunicárselo y cómo dirigir la información a los medios.

Para Whiteaker (1990, P. 101), los transmisores más poderosos para difundir mensajes son los medios de comunicación masiva: periódicos, libros, revistas, televisión, vallas, radio, cintas de video, películas y grabaciones.

Los medios, dice, influyen en la manera en que nos vemos a nosotros mismos y a nuestra sociedad. Además, lo invaden y persuaden todo. Pero además de esta función tienen un papel fundamental y significativo para nuestra vida, porque forman red de comunicaciones entre los grupos sociales, entre una y otra industria y entre el gobierno y el pueblo.

La estrategia con los medios debe tener como objetivo transformar lo que la entidad quiera comunicar en noticia, y de esta manera incrementar la credibilidad del mensaje a difundir logrando una mejor aceptación en la opinión pública, pero siempre diferenciando la labor que desempeña la publicidad.

El documento extraído de la página electrónica www.miespacio.org describe que existen diversas acciones en la que los medios de comunicación ayudan al posicionamiento de la imagen empresarial, tales como:

- Conferencias de prensa
- Lanzamientos o presentaciones de productos o servicios
- Reuniones ejecutivas
- Seminarios
- Recorridos de prensa

2.4 Qué son mensajes clave

En un artículo publicado en la revista electrónica Razón y Palabra, Edición 34, Madrid, España, www.maskusplanet.com/blog/category/relaciones-publicas/ Octavio Rojas explica que un mensaje clave trata de un enunciado correctamente construido, desde un punto de vista gramatical, que presenta lo que se quiere comunicar de una manera directa caracterizado sobre todo por su concreción.

Los mensajes clave son enunciados que tienen la intención de comunicar sólo una cosa (una idea, un concepto, un hecho, una indicación). Un mensaje clave efectivo no puede dejar lugar a interpretaciones o a segundas lecturas, ni tiene que ser tan resumido que no explique nada, ni tan extenso que pueda confundir al público.

Los mensajes clave efectivos no pueden ser editados por los medios, apunta Rojas, puesto que son comunicación en estado puro. Por este motivo, cuando la difusión de los mensajes lo hace un portavoz de manera clara, concisa, ordenada y atractiva, se facilitará la labor de los informadores, quienes seguramente mantendrán sus declaraciones con el mínimo de cortes.

De acuerdo con Ali (2001, P. 13), toda empresa debe transmitir mensajes clave, de esta manera la ráfaga de información resulta más efectiva. Además, de que existe un subgrupo de mensajes para cada público dependiendo de los objetivos que se pretenden alcanzar.

Para Bassat (2006, P. 276), es convertir los mensajes masivos e impersonales en serie en algo segmentado, directo y hasta personalizado. Así es como se aseguran la reacción, el posicionamiento y cambios de comportamiento.

Las campañas institucionales, con mensajes claves, suelen emplear un conjunto de elementos que previamente fueron estudiados para causar impacto, tales como: color, logotipo, mensaje, rostro y frases procedentes de determinada entidad, los cuales sirven para hilvanar el concepto general que se desea transmitir.

2.5 Estrategias de comunicación y transmisión de mensajes, a través de una campaña de Relaciones Públicas

Una campaña es la guía que permitirá a los ejecutivos, de cualquier organización, planificar, implementar, darle seguimiento y evaluar las acciones necesarias para desarrollar un proyecto de comunicación, cualquiera que sea su categoría y escala.

Al determinar qué se desea obtener a través de las Relaciones Públicas y hacia dónde se quiere llegar, lo que procede es trazar la ruta adecuada que llevará a alcanzar los objetivos. Esto se logra con la estrategia.

En el mundo comunicado de hoy el pensamiento estratégico, aplicado en Relaciones Públicas, es donde realmente reside el valor de esta disciplina. De aquí proviene su eficacia y su verdadera capacidad de influenciar y persuadir, afirma Pilar Paricio Esteban, en la página electrónica www.rrppnet.com.ar/planypuestaenmarchadelasrrpp.htm.

Un acertado enfoque estratégico aumentará las posibilidades de éxito de una campaña. Es por ello que las tácticas, contactos, herramientas y mensajes claves, son indispensables para trazar una ruta segura y confiable para llegar a influir en el público deseado.

Ese mapa que marcará los pasos a seguir se llama plan estratégico y contiene, según Ali (2001, P. 12, 13 y 15) tres grandes áreas:

- a) Definición de los objetivos de comunicación.
- b) Definición de la estrategia de medios y mensajes que mejor se adapten a la consecución de los objetivos previamente definidos.
- c) Elaboración de un calendario de actuación y la evaluación de los costes de las acciones propuestas, así como un instrumento de control para realizar un seguimiento de plan.

La experiencia en el uso de los medios masivos de comunicación no es en sí suficiente para asegurar el éxito de las campañas. Lo que se dice es tan importante como la manera en que se dice. La destreza en el manejo de dichos medios no lleva infaliblemente a la comunicación, pero sí la acerca a los objetivos, señala Marston (1981, P. 109-110).

2.6 Relaciones Públicas en Guatemala

La historia de esta disciplina en Guatemala no cuenta con la documentación o escritos que hagan una cronología que evidencie los inicios del trabajo y el desempeño de ésta.

Las fuentes que narran sobre los comienzos de las Relaciones Públicas son los testimonios de algunos periodistas, comunicadores y publicistas que, debido al trabajo que realizaban hace algunos años, detallan cómo se desarrolló ese campo en nuestro país.

“Las Relaciones Públicas, como tal, se remontan a los años cincuenta, pero su participación y desempeño en la sociedad eran incipientes. No se tenían definidas las funciones y alcances”, afirma Eduardo Villatoro, columnista del Diario La Hora (entrevista realizada 6 marzo/07).

De acuerdo con Javier Zepeda, representante para Guatemala de la agencia multinacional de comunicación Hill & Knowlton, (entrevista realizada 14 marzo/07), la figura de los voceros y de las oficinas de Relaciones Públicas se ven fortalecidas, a nivel gubernamental, durante el mandato del presidente Vinicio Cerezo, contexto que está relacionado a la apertura de la democracia y la libre expresión del pensamiento.

La mayoría de instituciones de gobierno contaban, en aquella época, con una oficina que se encargaba de redactar comunicados de prensa, organizar conferencias de prensa, facilitar entrevistas y eventos con los medios, así como atender a los miembros de la prensa.

Sin embargo, el trabajo era todavía bastante empírico y sencillo en comparación con lo que hoy día se planifica, ejecuta y logra impactar con las campañas de comunicación, afirma Félix Colindres, Director de Comunicación de la Cámara de Industria, de Guatemala, (entrevista realizada 18 marzo/07), quien en esa época laboraba como reportero en el diario vespertino La Hora.

En cuanto a las oficinas privadas de Relaciones Públicas, Javier Zepeda, (entrevista realizada 14 marzo/07), comenta que la labor se ejercía desde las agencias de publicidad, quienes brindaban esos oficios a su cliente como valor agregado y no como servicio individual.

Fue hasta hace aproximadamente 12 años que esta disciplina cobró fuerza y se empezó a ejercer como tal, ofreciendo a empresas, organismos gubernamentales y personas en lo individual, servicios variados que van desde coordinar el lanzamiento de un producto, pasando por la elaboración de mensajes claves, hasta convertirse en una asesoría permanente.

Actualmente funcionan más de 15 agencias de Relaciones Públicas, según un listado que aparece en la página www.deguate.com. Esta información fue complementada con los contactos que la autora de este trabajo posee.

A continuación las agencias que respondieron telefónicamente para confirmar su funcionamiento y la fecha en que iniciaron a prestar el servicio en Guatemala.

Consejos de Comunicación Burson Marsteller
Empresa multinacional
Inicia labores: 1995

Klaro Comunicación
Empresa nacional
Inicia labores: 1995

Consultores en Comunicación (CONSULCOM)
Empresa nacional, con franquicia en Estados Unidos
Inicia labores: 1995

Comunicación Corporativa
Empresa centroamericana
Inicia labores: 1997

Porter Novelli
Empresa multinacional
Inicia labores: 1999

Hill & Knowlton
Empresa multinacional
Inicia labores: 1999

Communication Consulting Group
Empresa nacional
Inicia labores: 2000

Anpanie, Relaciones Públicas y
Comunicación
Empresa nacional
Inicia labores: 2001

Comunicación Integral
Empresa nacional
Inicia labores: 2002

Servicios Integral de Comunicación
Empresa nacional
Inicia labores 2002

Paniagua Relaciones Públicas
Empresa nacional
Inicia labores: 2002

E-medios
Empresa regional
Inicia labores 2003

2.7 Relaciones Públicas

De acuerdo con la definición dada por la Internacional Public Relations Association, las Relaciones Públicas son una función directiva de carácter continuo y organizado, por medio de la cual organizaciones e instituciones públicas y privadas tratan de conquistar y mantener la comprensión, la

simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están vinculados a través de la evaluación de la opinión pública sobre la obra propia.

Esto con el fin de concordar, en todo lo posible, las orientaciones y procedimientos propios y obtener, por medio de una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes.

De acuerdo con la declaración firmada el 11 de agosto de 1978, por más de 30 asociaciones nacionales y regionales de Relaciones Públicas, en la ciudad de México, 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.

Para Moisés Jerez, director de comunicación de Radio Corporación Nacional, (entrevista realizada 15 marzo/07), el manejo estratégico de las relaciones entre una organización o institución y sus diversas audiencias, es incrementar el posicionamiento, estimular las ventas, facilitar las comunicaciones y establecer relaciones entre el grupo objetivo, la empresa y su marca.

Además, dice, sus acciones provocan actitudes y comportamientos para lograr apoyo, soporte y obtener así el entendimiento, el conocimiento y la neutralidad. Esto con el propósito de formar una reputación y generar resultados.

Para Ali (2001, P. 5), las Relaciones Públicas comprenden un conjunto de habilidades prácticas y de estrategias diseñadas para mejorar la imagen de una organización, fortalecer sus relaciones con las audiencias clave y permitirles enfrentar situaciones de crisis desde una posición de fortaleza.

En opinión de Rex Harlow, fundador de la Public Relations Society of América (PRSA) citado por Miranda García en su tesis (2004, P. 11), las Relaciones Públicas son una función directiva independiente que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutua entre una organización y su público.

2.7.1 Función de las Relaciones Públicas

En opinión de Whiteaker (1990, P. 76), la principal función de cualquier programa de Relaciones Públicas es influir en la opinión. Esto lo hace comunicando los mensajes de la empresa a los públicos definidos. Dichos mensajes tienen uno o varios objetivos y su intención puede ser:

- a) Modificar una opinión muy extendida, cuando ésta ha dejado de reflejar la verdadera situación o posición de la compañía y de sus productos.
- b) Crear una nueva opinión o actitud, en relación a productos nuevos, o preparar el camino para la iniciación de planes a largo plazo.
- c) Reforzar aquellas opiniones y actitudes ya existentes, en los casos en que todavía reflejen lo que la compañía desea, para así proteger su situación actual.
- d) Corregir una opinión que haya variado, sea por no haberla reforzado, por el aumento de la actividad de terceros o por la manera de actuar de la competencia.

Para Lesly (1973, P. 343, tomo II), otras de las funciones de las Relaciones Públicas es facilitar a la dirección cuatro servicios básicos. Estos son:

- a) Consejo y asesoramiento
- b) Comunicación de la información
- c) Investigaciones y análisis de Relaciones Públicas
- d) Captación del favor del público

A criterio de Nielander y Miller, (1965, P. 23), estos esfuerzos serían en vano si las Relaciones Públicas no se empiezan desde adentro de una empresa. Antes de que una entidad esté preparada para trabajar en el campo de las relaciones externa deben haber logrado un efectivo contacto con su público interno.

Este público percibe a la empresa desde una perspectiva más privada, conocen sus fortalezas y debilidades y es por ello que merecen estar enterados de los hechos, cambios, modificaciones y noticias que les compete. Esa puerta de comunicación permitirá que los mensajes al público externo lleguen sin interferencias.

La pregunta planteada por Marston (1981, P. 23) no será si ¿debemos comunicarnos? sino ¿cómo debemos comunicarnos? tomando en cuenta que la cooperación y buen desenvolvimiento de las Relaciones Públicas, con los medios y grupos de poder, está muy ligada a los públicos internos de quienes depende gran parte de sus actividades y operación.

2.7.2 Beneficios y ventajas de las Relaciones Públicas

A criterio de Lesly (1973 P. 10, tomo I), los objetivos que pueden ser alcanzados por las Relaciones Públicas son los siguientes:

- a) Prestigio de imagen
- b) Buenos contactos con los medios
- c) Actitud favorable del gobierno
- d) Mantener buena posición con los círculos de poder
- e)
- f) Promoción de productos y ventas
- g) Buena disposición de los empleados
- h) Prevención y solución de problemas laborales

A dichos beneficios se le añaden los de obtener cobertura de un producto, servicios o noticia social, sin que esto represente gasto en el presupuesto nominal.

Además, como señala Cristóbal Colón, vocero de la Empresa Municipal de Agua, (entrevista realizada 30 marzo/07), la información que se publica en un reportaje, entrevista o cualquier otro género periodístico, tiene mayor peso y más creíble en comparación con los anuncios, pues el público confía en el criterio objetivo del medio.

Para Wilcox (2001, P. 106), cuando las Relaciones Públicas ayudan a la organización a crear buenos contactos, están ahorrando capital al reducir los costes de litigios, regulación, demandas, legislación, campañas de presión o pérdidas de ingresos, debido a la mala relación con los públicos.

Asimismo, contribuyen con la institución a percibir ingresos al cultivar las relaciones con donantes, consumidores, cooperativas, accionistas y legisladores.

Para Leslie (1973, P. 149-150, tomo I), las razones por las cuales la práctica de las Relaciones Públicas son importantes para un negocio o institución, debido a sus beneficios, son las siguientes:

1. **Estrecha relaciones y vínculos de amistad:** En los negocios a este aspecto se le denomina buena voluntad, que es un valor que no registran los balances pero que suele tener un gran efecto en los números. En una democracia la opinión pública es todopoderosa a tal grado de poder arruinar empresas, cambiar leyes, conceder privilegios y derrocar autoridades.
2. **Representa un buen ahorro:** Al abrirse espacio en los medios de forma gratuita, ocupar un lugar en la opinión pública, sin mayor inversión que

la necesaria para sostener una oficina de prensa, así como tener presencia en las esferas de control de un país, significa un ahorro monetario que redundará en estados de cuenta.

3. **Ayuda al bienestar de los empleados:** El futuro de un negocio depende en gran escala de la satisfacción de su público interno. Cuando los trabajadores son motivados con políticas congruentes a su realidad y son tomados en cuenta como parte integral de la organización, crece su deseo de ayudar al éxito de la organización para la que laboran.

4. **Aporta a la sociedad:** La obligación de contribuir con la comunidad es una manera de compensar el espacio, tiempo y recursos que sus integrantes han brindado, en calidad de clientes, a la entidad. El público apreciará y valorará esta idea, porque la perciben como un esfuerzo de proyección social.

2.8 Creación de un departamento interno de Relaciones Públicas

La creación de una oficina de Prensa, de Comunicación, de Relaciones Públicas o de las Relaciones Institucionales, como suele llamarse, dependerá de la necesidad que los funcionarios de una empresa vean, la cual debe ser cubierta.

De acuerdo con el trabajo de tesis de Franco (2002, P. 16) el departamento de Relaciones Públicas puede funcionar en dos formas, como una unidad a nivel externo 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 sólo consejo sino acciones.

Contar con un equipo interno brindará la certeza de poder manejar la información de manera más rápida y objetiva, la cual llegará, en la brevedad posible, al público objetivo, señala Litza de Escobar, gerente de Relaciones Públicas de Telecomunicaciones de Guatemala, (entrevista realizada 7 marzo /07).

Además, Escobar añade que, como beneficio de contar con una oficina interna, las crisis y situaciones difíciles se minimizarán al prever posibles hechos que provoquen desestabilidad.

En el texto de Black (1994, P. 49), se señala que las condiciones que favorecen el establecimiento de un departamento interno residen en tres:

1. El personal llega a identificarse con los objetivos y las finalidades de la organización.
2. Son capaces de informar a los medios sin la constante necesidad de depender de otros.
3. Movilizarse dentro de la misma organización y establecer relaciones amistosas a todos los niveles. Eso se traduce a brindarles a los medios una información fidedigna que emana desde la misma fuente.

Para Lesly (1973, P. 348-349 tomo II), la organización de un departamento de comunicación varía dependiendo el tamaño y las necesidades de la compañía. El mismo está presidido por alguien que lleva el título de director de Relaciones Públicas u otro nombre similar.

En países como Guatemala, sólo un bajo porcentaje de las empresas privadas cuentan con un departamento de Relaciones Públicas como tal. En otros casos lo tienen compartido con el de recursos humanos y existen situaciones en que las secciones de mercadeo se encargan de dicha labor.

En las organizaciones de gobierno de este país, la mayoría cuenta con una oficina que se encarga de dichas funciones y disponen del personal, la infraestructura y el presupuesto para ello, señala Danilo Valladares, subdirector del departamento de prensa del Ministerio de Comunicaciones, (encuesta realizada 8 marzo/07).

2.8.1 Alcances

Apoyarse en la Relaciones Públicas para desarrollarse como institución es contar con la ventaja que se antepone a otras organizaciones, ya que los contactos con los medios, la información y el control de los hechos, se maneja desde la misma fuente que está generando los mensajes, afirma Cristóbal Colón, (entrevista realizada 30 marzo/07).

En todos estos escenarios el activo más importante es la creación de relaciones con personas clave en el mercado, como líderes de opinión, periodistas, autoridades, indica Rojas (2005 P. 66)

A criterio de Black (1994, P. 49), existe otro porcentaje de instituciones que ven la necesidad de una oficina de Relaciones Públicas, sin embargo la prefieren como asesoría externa permanente u ocasional, que se encargue de eventos como lanzamientos, información de cambios, fusiones y entrevistas importantes, entre otros.

En opinión de Javier Zepeda, (entrevista realizada 14 marzo/07), los alcances de una oficina de prensa se concretan a dos puntos: El primero es construir una

comunicación con altos niveles de credibilidad. Y segundo, es proporcionar mayor cantidad y calidad de información alrededor del mensaje que requieren los medios.

Asimismo, los encargados de la oficina de prensa protegerán con mayor celo la información importante cuyo manejo externo preocupa y afecta a los responsables de la institución. Esto reduce el espionaje industrial al evitar que los materiales y mensajes tengan que circular afuera de la empresa.

Para las empresas, cuya labor esté relacionada con un servicio básico (agua, luz, teléfono) o de consumo general, puede acercarse a los comunicadores atendiendo sus necesidades de forma particular, aconseja Litza de Escobar, (entrevista realizada 7 marzo/07).

Esto abrirá una puerta para que en posteriores ocasiones se les pueda enviar información, invitarlos a eventos o dejar la posibilidad de que vean en el departamento a otra fuente de consulta.

Para Félix Colindres, (entrevista realizada 18 marzo/07), una de las ventajas de contar con un grupo especializado en Relaciones Públicas, que forme parte de la organización, es que el conocimiento y la experiencia adquiridos, a lo largo del tiempo, se quedan en el seno de ésta.

2.8.2 Límites

Aunque suene contradictorio, la mayoría de oficinas de Relaciones Públicas se encuentran con la limitante de no contar con el apoyo necesario por parte de los mandos medios y altos de la empresa para la que laboran, según lo expresan 7 de los 12 relacionistas encuestados en este trabajo.

Esto quizá responda a dos premisas dice Cristóbal Colón, (entrevista realizada 30 marzo/07). La primera es la escasa cultura de tener y ver adentro de la organización un departamento que se encargue de los medios, las conferencias de prensa, los boletines y declaraciones. Desconocen su función e importancia.

La segunda, añade, es confundir esta disciplina con el trabajo de mercadeo y publicidad o verlo como una extensión. Algunos directivos pretenden obtener espacios en las secciones editoriales bajo la condición de estar costeadando una pauta publicitaria. Esto es una ofensa a los editores y periodistas que, sin duda, rechazarán tales propuestas y por consiguiente a quien lo haga.

Es por ello que la información que se envía es sin ningún compromiso ni coerción. La misma está a merced del jefe de redacción o del reportero. Serán ellos quienes decidan si le brindan espacio, qué tamaño le darán, en qué sección, si irá con foto o la dejarán como material de relleno o basura.

De tal manera el relacionista deberá buscar noticias que sean lo suficientemente atractivas para llamar la atención del periodista, evitando la postura del “enamoramiento de las marcas”, como le llama José Elías Tárano, subdirector de Nuestro Diario, (entrevista realizada 16 marzo/07).

El entrevistado agrega que existe, entre los encargados de las oficinas de comunicación, la tendencia a confundir la información de fondo con mensajes innecesarios o superfluos que le interesa sólo a un sector. Esto hace que los periodistas pierdan la credibilidad en ellos como fuente.

Las políticas internas de los medios también suelen afectar el trabajo de las Relaciones Públicas, al limitar la frecuencia de las publicaciones o emisiones de notas de la misma empresa (ocurre con marcas).

Otra situación adversa es lograr acercarse a los periodistas o jefes de los medios, a través de una reunión informal (almuerzo, refacción, desayuno) para saber sus necesidades, poner a las órdenes los productos o servicios de la empresa y estrechar relaciones.

Algunos profesionales lo ven con buenos ojos y hasta lo agradecen, pero otros lo rechazan de entrada, pues no les atraen dichos encuentros porque tienen la idea de quedar comprometidos de recibir y divulgar mensajes que no sean de su interés, explica Patricia Orellana, redactora de la sección Buena Vida, de Prensa Libre, (entrevista realizada 29 marzo/07).

2.9 Campaña de Relaciones Públicas

Es la planificación de una serie de pasos previos que ayudarán a enfocar una estrategia de comunicación de forma correcta.

Para Rojas (2005, P. 92), el primer paso es la investigación, que ayudará a determinar la situación real de la organización en los momentos previos a la campaña de Relaciones Públicas.

El segundo, es crear un programa que plantee establecer las herramientas y tácticas que se utilizarán en una secuencia y en un tiempo determinado.

El tercer paso es cumplir, a través de la implementación, con todas las metas y lineamientos establecidos. Finalmente está la evaluación, que es la clave para demostrar el verdadero poder de las Relaciones Públicas, al comparar los objetivos trazados al inicio con los resultados alcanzados.

El texto de Lesly (1973, P. 8-9 tomo I), afirma que las Relaciones Públicas tienen cinco fases que deben tomarse en cuenta antes de llevar a cabo una campaña de comunicación. Estas son:

- a) Definir la actitud de cualquier grupo hacia la compañía
- b) Analizar el estado de la opinión
- c) Formular una política a seguir
- d) Planear los medios de mejorar la actitud de un grupo
- e) Ejecutar el plan establecido

2.10 Cuándo contratar una agencia de Relaciones Públicas

A criterio de algunos directivos contratar los servicios de una agencia de Relaciones Públicas puede resultar más accesible y cómodo que crear un departamento interno. Los motivos son variados, el de mayor peso es lidiar con los gastos de salarios y prestaciones.

De acuerdo con la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación, cuya información se encuentra en la página electrónica www.bestrelations.es/html/contratar.htm, existen algunos consejos al momento de la contratación, estos son:

- a) Describir internamente las necesidades de Relaciones Públicas y comunicación de la empresa; plantear la conveniencia del asesoramiento estratégico externo y concretar si la contratación será a corto o largo plazo. También es importante tener en cuenta si todas las acciones las ejecutará una consultora o se prefiere distribuir el trabajo entre varias.
- b) Es recomendable convocar a un concurso a varias agencias que prestan el servicio. Para invitarlas a presentar su programa de trabajo es importante pedir referencias de su trabajo, determinar la experiencia, así como su presencia en el mercado.
- c) Para conseguir una propuesta lo más detallada posible es importante dejar claro, a las agencias interesadas en prestar el servicio, sobre los objetivos de comunicación planteados. También resulta conveniente aportar documentación de acciones de Relaciones Públicas anteriores, como elemento de referencia, para que ellos conozcan cómo se encuentra la situación comunicacional de la entidad.

En opinión de Fredy López, director de comunicación del Instituto Nacional de Electrificación, (entrevista realizada 23 marzo/07), emplear a una firma contribuye a recibir de sus ejecutivos ideas nuevas y frescas. Esto rompe con el esquema de estar empantanados en los mismos problemas o hechos cotidianos que impiden ver nuevas opciones.

Añade que las oficinas internas no siempre cuentan con todo el equipo necesario de producción y desplazamiento, lo que hace atractiva la idea de contar con ese apoyo.

De acuerdo con Wilcox (2001, P. 116), el motivo por el que las organizaciones contratan asesorías externas se debe a los siguientes factores:

- a) La estrategia y planificación en la comunicación
- b) Las relaciones con los medios
- c) La planificación de los eventos
- d) La redacción de los comunicados y forma de presentar los mensajes

Son diversas las ventajas que conlleva contratar los servicios de una consultora externa. Una de ellas es tener la certeza de que la comunicación está siendo gestionada por expertos, lo que hace posible esperar una implementación adecuada que obtenga buenos resultados, dice Claudia Flores, directora de comunicación del Programa Nacional de Competitividad, (entrevista realizada 10 marzo/07).

Dichos especialistas, al estar fuera de la organización, tienen una visión más clara y sin prejuicios de las áreas que requieren mayor fortaleza, de la información susceptible de ser explotada en los medios, así como de proponer las herramientas más adecuadas para cumplir los objetivos planteados por su cliente.

Lesly (1973, P. 355 tomo II), asegura que algunas de las entidades que tienen un departamento de Relaciones Públicas puedan llamar a una empresa especializada para que colabore en un problema específico o en un campo que no esté atendido con tanta precisión y conocimiento por la agencia de planta.

El resultado, añade Lesly, es un grado de flexibilidad adicional que puede contribuir a hacer que la función de Relaciones Públicas sea más eficaz.

Por esa razón contar con la opinión externa de especialistas, en el ramo, les permitirá tener otro enfoque de la situación y coadyuvará a cumplir con los objetivos de comunicación trazados, afirma Félix Colindres, (entrevista 18 marzo/07).

“A esto se agrega que las firmas de consultoría ofrecen el conocimiento que tienen sobre grandes hechos y están a la vanguardia en cuanto a tendencias del sector en el que la organización se desarrolla. Esto reside en que la materia prima de las Relaciones Públicas es la información”, expresa Elder Interiano, director de comunicación del Ministerio de Economía, (encuesta realizada 28 marzo/07).

Para Danilo Valladares, (encuesta realizada 8 marzo/07), la contratación de una consultoría, aún cuando exista un departamento interno, es aconsejable siempre y cuando su trabajo sea el complemento del otro equipo, evitando se dupliquen esfuerzos y recursos.

Cuando ya existe una oficina de comunicación y se contrata otra, debe tenerse el cuidado de que los esfuerzos y propuestas no se conviertan en una competencia interna ni lleguen a dañarse mutuamente, aconseja Lesly (1973, P. 355 tomo II).

La visión debe ser unidireccional sin importar quién generó cuál idea, sino ambos equipos concentrados en el resultado final, que será el fundamento de su evaluación.

2.10.1 Para el lanzamiento de un producto

Mostrar al mercado un producto, servicio o imagen, es para la institución como la creación y nacimiento de su “bebé”.

Para quienes estuvieron sumergidos en ese proceso deben emplear, paralelo a la campaña de publicidad, las Relaciones Públicas para superar el mayor reto: el temor y desconfianza del público hacia lo nuevo y desconocido.

En opinión de Bassat (2006, P. 72), los creadores de un producto o servicio están convencidos que es lo mejor, que sus características harán que obtenga un lugar en el grupo objetivo y con él estarán por encima de la competencia.

Lo más importante, afirma, será la diferencia entre este y otros que ya están en el mercado. Es aquí donde surge la labor de la comunicación estratégica, que a través de las Relaciones Públicas convencerá al público de las propiedades de tal novedad.

El seguimiento del plan de comunicación será vital para determinar y evaluar resultados. Es por esta razón que se aconseja iniciar con la asesoría antes, durante y posterior al evento. De esta manera la empresa sabrá si obtuvo de la agencia el máximo provecho.

En el caso del lanzamiento de un producto o servicio donde se cuente con un departamento interno de Relaciones Públicas, la decisión de contratar la agencia depende del impacto que se quiera causar y del tamaño del evento, apunta Litza de Escobar, (entrevista realizada 7 marzo/07).

2.10.2 Para manejo de crisis

Cuando la imagen de una institución ha sufrido daño leve, moderado o severo, es hora de actuar con medidas rápidas y consistentes que contrarrestaren ese deterioro.

Esa alteración suele repercutir en toda su estructura y hace peligrar la estabilidad natural de una organización, por lo que exige una respuesta global. Marín (2005, P. 30).

Además de implementar acciones que faciliten la gestión comunicacional generada, procurando reducir o evitar la incidencia negativa que el problema provoque en la imagen de la entidad.

Toda crisis nace a consecuencia de hechos importantes que influyen en la estabilidad de un sistema determinado y sus gestores deben contemplar tres aspectos esenciales: las causas que lo motivaron, los efectos que producen y las fases de su evolución. Marín (2005, P. 30-31).

Algunas empresas manejan programas de prevención de crisis que consisten en realizar una serie de acciones para evitar posibles riesgos. Entre ellos, dice Ali (2001, P. 36-38), está vigilar el entorno, anticipar acciones estratégicas, informar al personal y crear instrumentos que se implementarán al detectar los problemas.

En opinión de Black (1999, P. 171), es importante preparar un plan de crisis que contemple los siguientes puntos:

- 1) Analizar las posibilidades del problema y hacer una valoración escrita para que sea aprobada.
- 2) Preparar un plan detallado que cubra todas las amenazas potenciales.
- 3) Seleccionar el personal para formar una lista de voluntarios que estén dispuestos a colaborar cuando se les requiera.
- 4) Instalaciones de comunicación para atender a la prensa y brindarle la información necesaria, facilitar entrevistas y convertirse en una fuente confiable.
- 5) Realizar simulacros para comprobar la preparación de los involucrados y voluntarios al momento de una crisis.

Cuando pese a las medidas de prevención la crisis se presenta, hay que gestionarla rápidamente para reducir sus efectos y volver a la situación de normalidad.

Para Marín (2005 P. 39), cuatro son los principales ejes de la actuación: 1) reaccionar con rapidez 2) informar y mantener una relación adecuada con los medios de comunicación 3) seguir una serie de criterios en las acciones de comunicación y 4) una vez finalizada la crisis, implementar un plan de superación.

Estas acciones se complementan con 4 pasos básicos que Morales Mayén cita en su tesis (2007, P. 29). Primero la definición de la situación actual; segundo, el establecimiento de metas; tercero, la identificación de las ayudas y limitantes y cuatro, el desarrollo de un plan o conjunto de acciones para alcanzar los objetivos.

Al presentarse una crisis, que trascienda a la opinión pública, los directores deben tomar en cuenta a 2 grupos, explica Félix Colindres, (entrevista realizada 18 marzo/07).

El primero es el público interno, quien deberá estar informado de lo que sucede en su entidad para evitar especulación y sentimientos de falta de confianza por parte de sus superiores.

Y el segundo, añade Colindres, con los medios de comunicación, quienes deberán recibir mensajes claves y “cristalinos” del tema, para que los cazadores de noticias puedan ver en los funcionarios a una fuente de información objetiva y accesible.

“La transparencia de la comunicación tiene que ser la regla de reacción de las empresas responsables de la causa del problema”, aconseja Starcevic (El Periódico, 9 enero/07 P. 11).

En ese contexto la tecnología también puede ser de gran ayuda para crear un equipo de crisis en línea, como la señala Middleberg (2001, P. 178). El autor aconseja que, como piedra angular de un plan de comunicaciones en línea, el sitio de noticias de crisis es una microubicación diseñada con el fin de centralizar y controlar el flujo de información, en caso de que suceda un desastre.

Además, apunta Middleberg, el propósito del sitio es brindar una información gestionada y resumida para que sea inmediata, exacta y comprensible. La página electrónica para crisis debe ser fácilmente asociada con el público y con la situación que está sucediendo, aunque exista independientemente de los sitios de promoción.

A criterio de Cristóbal Colón, (entrevista realizada 30 marzo/07), la mejor manera de enfrentar una crisis es estar informando, sobre la situación, de manera más directa y objetiva. Para ello resulta más productivo el manejo de

los mensajes desde la perspectiva interna a través de boletines de prensa, conferencias o entrevistas dirigidas.

Esther Brol, directora de la agencia Communication Consulting Group, (entrevista realizada 14 marzo/07), afirma que en caso de existir crisis también es vital contar con mentes frescas y poco contaminadas para manejar dicho evento. Es por ello que recomienda una contratación externa.

Ya sea que la agencia interna o externa se haga cargo del problema, se deben incluir, en opinión de Marín (2005, P. 47), los siguientes puntos:

- a) Designar un portavoz oficial que tenga experiencia, que hable el lenguaje de los medios, conozca la entidad y tenga acceso a las fuentes de información.
- b) Activar el centro de coordinación de información para los periodistas que deseen obtener datos del caso.
- c) Crear un equipo de acercamiento con los medios y concretar pautas para elaborar una estrategia de relación con ellos.
- d) El fin de la crisis no significa terminar con las acciones de comunicación. Habrá que desarrollar un plan para tratar, en la brevedad posible, de recuperar la imagen.

Cabe mencionar, dice Araceli Tórtola, coordinadora de Relaciones Públicas de canales 3 y 7, (entrevista realizada 12 marzo/07), que cada crisis, aún dentro de la misma empresa, es diferente una de otra, de igual manera será su tratamiento y estrategia a emplear.

Aunque el consejo se encamina a prever, crear lineamientos específicos y recurrir de inmediato a un plan de acción, cuando la crisis se presente no existe fórmula mágica adaptable a todas las situaciones, porque cada uno se presenta con un diagnóstico diferente.

“Prevenir del todo una crisis no es posible porque en muchos casos su aparición es incontrolable. Lo que sí es viable es prepararse para enfrentarla y minimizar su impacto”, explica Starcevic (El Periódico, 9 enero/07 P. 11).

La recomendación general más importante, ya sea que exista o no responsabilidad por la crisis, es responder de inmediato al público, comunicarle en forma inteligente y veraz lo que está ocurriendo, y nunca subestimar una situación que pareciera irrelevante, afirma Fabiana Umaña (El Periódico, 9 enero/07 P. 11).

2.11 Cómo aprovechar la asesoría de una agencia de Relaciones Públicas

Si los directivos de una institución ya están convencidos de la necesidad de contratar una agencia, es fundamental seguir algunos lineamientos para obtener el máximo provecho.

Al momento de contratar una empresa externa debe pesar la experiencia. Esta se apoya no sólo en el volumen de cuentas, sino en los resultados positivos que se puedan evaluar como manejo en crisis, lanzamiento de productos, entre otros, opina Elder Interiano, (encuesta realizada 28 marzo/07).

Asimismo, se recomienda solicitarles informes relacionados con su visión y misión de mercado lo cual servirá para conocer su filosofía y utilizarla desde la perspectiva informativa, apunta Moisés Jerez, (entrevista realizada 15 marzo/07).

Algo fundamental en las Relaciones Públicas es la confianza. Sin ella es difícil estrechar lazos con las distintas audiencias de la entidad. Esto tiene que traducirse en apertura y honestidad con los consultores para que ellos tengan las herramientas necesarias de trabajo, añade Rojas (2005, P. 62).

Si el departamento tiene acceso limitado a las altas esferas de la empresa, significará que la comunicación no es la prioridad de la dirección. Debe considerarla parte de la empresa señala Claudia Flores, (entrevista realizada 10 marzo/07).

Una entidad que se tome en serio el aspecto comunicacional, tiene que dedicar no sólo recursos financieros, sino también tiempo e interesarse por el trabajo y preparación de los profesionales contratados, apunta Black (1994, P. 19).

Los directivos deben ser flexibles y escuchar recomendaciones de la agencia, para su implementación de propuestas, afirma Gloria Mora, especialista en comunicación de la agencia Porter Novelli, (encuesta realizada 27 marzo/07).

Ella señala que después de todo, éste es el principal motivo por el que fueron contratados: aportar sugerencias a la empresa y dar con ellas resultados.

El proponerse objetivos concretos desde el inicio de la contratación y luego compararlos con los resultados obtenidos, será un acertado método de medición en donde se determinará cuánto ayudó la asesoría externa, señala Pilar Paricio, www.rppnet.com.ar/planypuestaenmarchadelasrpp.htm.

Para Esther Brol, (entrevista realizada 14 marzo/07), las empresas obtendrían mayor beneficio de una asesoría si entendieran tres principios básicos:

- a) Que las Relaciones Públicas no son una función administrativa. Jamás debe relegarse este trabajo a una secretaria o estar bajo la sombrilla de los departamentos de mercadeo o recursos humanos. Debe hacerlo un profesional, que forme parte del grupo gerencial de una empresa u organización, con voz y voto.
- b) Que deben implementar un plan que incluya relación con medios de comunicación. Esto implica estar dispuestos en todo momento a tener contacto con los periodistas, sin importar si hay crisis o no.
- c) Que debe evitarse mentir, brindar información a medias o negarla. Ser una fuente abierta y honesta coadyuvará a ganarse la credibilidad y confianza entre los medios.

2.12 Plan o programa de Relaciones Públicas

Las tácticas son las acciones que realizarán los profesionales de Relaciones Públicas utilizando herramientas del sector como notas y comunicados de prensa, conferencias con los medios, encuentros con autoridades, publicidad institucional, citas personalizadas, eventos, comunicación a través de Internet, entre otros.

Toda táctica de Relaciones Públicas obedece a una estrategia coherente, consistente y eficaz al programa elaborado, según Rojas (2005, P. 87-91). Esa estrategia conlleva el cumplimiento de cuatro fases:

2.12.1 Investigación

El primer paso es la investigación, procedimiento que ayudará a determinar la situación real de la organización, en los momentos previos a la campaña de Relaciones Públicas.

Dicho recurso se basará en la visión, misión, proyecciones y metas de la entidad, con el propósito de definir mejor la estrategia y el programa más adecuado para alcanzar los objetivos de comunicación.

El contenido de estos datos tienen que estar en línea con las necesidades y los requisitos de la institución, de otra manera los esfuerzos, así como recursos, difícilmente alcanzarán los resultados esperados.

2.12.2 Implementación

En esta etapa es cuando se aplica el programa con los recursos disponibles, los tiempos establecidos y existe una exposición al público y a la prensa. La visión es difundir el mensaje de la institución a través las diversas estrategias previamente planificadas.

El fin de ese acercamiento es influir en la percepción del mensaje y, por consiguiente, en el comportamiento. Este período es uno de los más importantes y delicados para la empresa y debe cuidarse todo detalle que va desde un gesto, pasando por una declaración a la prensa, hasta por la campaña.

Cualquier falla puede ocasionar una erosión en la estrategia y tener consecuencias negativas que podrían deteriorar la imagen y reputación de la entidad.

Una sugerencia es que, durante la implementación del programa de Relaciones Públicas, deben participar las mismas personas que han estado involucradas desde el inicio del proceso. Esto ayudará a desarrollar las tácticas planeadas, así como procurar una inmediata solución de conflictos.

2.12.3 Seguimiento

Este se refiere a la forma de cómo se están empleando los recursos, a la realización de las tácticas en los tiempos acordados y a la recopilación de resultados, que servirán para hacer una evaluación posterior.

Ya en el campo de acción, y debido al rumbo que pueda tomar la campaña, el desarrollo de los procedimientos deben ir acompañados de una supervisión cercana que permita cuidar los detalles, prever posibles crisis y adelantarse a los hechos imprevistos que se presenten.

Esa cercanía que se tenga con el desenvolvimiento del plan, aportará la información necesaria y valiosa para tomar decisiones acertadas, corregir procesos, involucrar más personal, si fuera necesario, y ordenar los resultados que determinarán el éxito o fracaso de la campaña.

2.12.4 Evaluación

Esta fase es donde los ejecutivos deben detenerse y analizar el resultado que hasta el momento hayan obtenido y proyectar lo que se espera recibir en el tiempo determinado.

Lo fundamental de la evaluación es poder comparar lo alcanzado, con los objetivos que se establecieron al principio de la campaña. La medición utilizará instrumentos de retroalimentación como presencia de la marca, aumento en el cuadro de ventas, cambio de opinión del público objetivo o identificación con la campaña.

Una adecuada evaluación de los resultados relevantes y comprobables, será el mejor secreto para obtener la credibilidad que las Relaciones Públicas requieren para posicionarse ante los directivos de cualquier segmento.

Será entonces la evaluación la clave para demostrar la influencia y poder de las Relaciones Públicas, al hacer un balance entre las metas trazadas y los resultados alcanzados.

2.13 Desempeño de un relacionista público

Afirma Lesly (1973, P. 5, tomo I) que las funciones de las Relaciones Públicas en una organización son responsabilidad de todos y cada uno de los directivos y, ciertamente, también de todos los miembros de una organización. Sin embargo, para dirigir y llevar a cabo tales funciones se nombran personas para servir como especialistas en este campo.

En esto existen dos tipos de profesionales. El primero es la persona que actúa como un empleado de la organización, formando parte de la estructura y sujeto a su control. Su título es a menudo director de Relaciones Públicas.

Y el segundo el de consejero o asesor de Relaciones Públicas, contratado por la empresa u organización y que trabaja estrechamente unido a ella, pero que no forma parte de su estructura personal, puntualiza Lesly.

Para Nielander y Millar (1965, P. 3), el director de Relaciones Públicas figura entre los altos directivos de una organización comercial. Para ocupar tal puesto, debe poseer ciertas cualidades que lo confirmen como el diplomático del mundo mercantil y como hombre de estado de negocios.

Entre las características los autores mencionan las siguientes:

- a) Aptitud directiva
- b) Conocimiento de la naturaleza humana
- c) Habilidad para pensar creativamente
- d) Sentido práctico y realista
- e) Franqueza y rectitud
- f) Firmeza
- g) Carismático
- h) Buena preparación

En este último aspecto cabe mencionar que la preparación de un profesional de las Relaciones Públicas es fundamental para entender a una de las audiencias más importantes de la organización: los informadores. Pero a esta formación deberán agregarse otros estudios que complementarán su desempeño.

Además de su labor de consultoría en comunicación estratégica, tiene que saber no sólo escribir y expresarse bien, sino también manejar temas de diseño y producción de materiales, de publicidad y compra de medios, de

organizaciones de eventos y gestión de proveedores, entre otros conocimientos más, señala Michelle Garzaro, editora de El Periódico, (entrevista realizada 16 marzo/07).

Para ello deberá buscar constantemente cursos específicos para mantenerse al día de las últimas novedades y tendencias del sector y que se actualice sobre las realidades de su empresa y de la competencia, agrega Ana Lucía Mendizábal, coeditora de la sección Familia de Nuestro Diario (entrevista realizada 16 marzo/07).

Un director de Relaciones Públicas no debe descuidarse de los conocimientos disponibles que le pueden ayudar a hacer mejor su trabajo. Por eso siempre debe estar atento a lo que le ofrece el mercado, en cuanto a nuevas herramientas y formación, para reciclarse oportunamente en beneficio propio y de la organización para la que trabaja.

Lesly (1973, P. 357, tomo II), señala que a causa del amplio campo de su actividad, el consejero debe, necesariamente ser una persona que tenga una formación muy amplia. Estas habilidades se concretan de la siguiente manera:

- a) Habilidad para pensar de una manera lógica, clara y aguda.
- b) Habilidad para expresarse claramente, tanto verbal como por escrito.
- c) Capacidad directiva para dirigir operaciones de importancia.
- d) Capacidad de ventas para conocer cómo se puede promover una idea, producto o causa.
- e) Humildad para ser capaz de reconocer que su juicio puede estar equivocado.
- f) Interés genuino por la gente, sus ideas y proyectos.
- g) Buen carácter para manejar crisis y dar ese toque humano a su entorno.

Tales características son compartidas por Eduardo Mendoza, director de TeleDiario, (entrevista realizada 2 marzo/07), quien añade a esta lista el conocimiento de periodismo como herramienta para “ponerse en los zapatos” de los reporteros y editores para generar notas de interés, dar declaraciones cuando éstas lo ameritan y convertirse en una fuente confiable de información.

2.14 Actividades que llevan a cabo los relacionistas públicos

“Las Relaciones Públicas mejoran y protegen reputaciones asegurándose de que las actividades de la compañía sean comunicadas a más sectores. Al hacer esto se genera confianza tanto en los directivos como en los productos de la compañía, lo cual se traduce a credibilidad”, Whiteaker (1990, P. 83).

Debido a que cada vez las exigencias en este campo han crecido, los asesores de comunicación realizan un número de actividades cada vez mayor debido a que

los directivos y personas de las organizaciones así lo requieren. Entre las más frecuentes Rojas (2005, P. 29-30), menciona las siguientes:

- * Consultoría en estrategias y campañas de comunicación.
- * Relaciones con los medios de comunicación (gabinete y ruedas de prensa, viajes de medios, gestión de entrevistas, seguimiento en la publicación o emisión de notas).
- * Atención personalizada a los periodistas, columnistas y comunicadores, cuando éstos requieran ayuda de algún servicio o productos, de la empresa a la que el relacionista público representa.
- * Comunicación interna (boletines, charlas motivacionales, cursos, convenciones, intranet, grupos de investigación, revistas internas).
- * Relaciones con la comunidad (autoridades locales, asociaciones de consumidores, usuarios, jubilados, etc.).
- * Diseño, planeación y realización de eventos (lanzamiento de productos, aniversarios, presentaciones, conciertos, cenas, degustaciones, entregas, reconocimientos, celebración de asambleas, etc.).
- * Campañas de responsabilidad social en la comunidad (entrega de víveres, ayudas económicas, aportes, siembra de árboles, becas, bolsas de estudio, etc.).
- * Manejo de comunicación de crisis (huelgas, atentados, renuncias, demandas, cambio de dirigentes, venta de acciones, interpelaciones, etc.).
- * Comunicación electrónica (páginas electrónicas, salas de prensa en línea, envío de documentos, notas y convocatorias).
- * Acercamiento con los medios en el campo social y recreativo (invitaciones a comer, participación a eventos que no necesariamente estén relacionados con el trabajo, en donde incluso puedan involucrar a la familia del periodista).
- * Formación de portavoces (acercamiento al campo de los medios de comunicación, preparación a través de cursos, presentaciones, entrevistas, mensajes claves y exposición con los comunicadores).

En esto existe un factor determinante que cabe resaltar, según lo expone Ali (2001, P. 40), y es la amistad con periodistas, editores, jefes de redacción, fotógrafos, asistentes de la dirección y personal relacionado a los medios.

Las empresas, dice, con buenos contactos y relaciones fuertes y de largo plazo con personal de los medios, redundan en una mayor cobertura de los eventos y hechos que interesan a la institución.

Las buenas Relaciones Públicas no surgen de la noche a la mañana, éstas se construyen a través del tiempo, afirma Javier Zepeda (entrevista realizada 14 marzo/07).

Esto, apunta, se logra contestando llamadas, cumpliendo con fechas de entrega, tratando a los periodistas con amabilidad en todo momento, no sólo cuando están cubriendo una conferencia, interesándose por sus actividades, su vida privada y mostrando un interés genuino de amistad.

2.14.1 Apoyo y confianza

La experiencia ha demostrado que las instituciones que entienden la importancia de las Relaciones Públicas, y le dan su lugar, obtienen mejores espacios en los medios, afirma Araceli Tórtola, (entrevista realizada 2 marzo/07).

Para Black (1999, P. 19 y 20), las Relaciones Públicas son responsabilidad de los que toman las decisiones. Sólo si la alta dirección aprecia adecuadamente la importancia de esta actividad, se podrá obtener el máximo rendimiento en términos de eficiencia y productividad.

Black añade que el presidente de la compañía o director ejecutivo debe tener un interés personal en la organización de las Relaciones Públicas, pero delega esta responsabilidad a un miembro del consejo.

El especialista debe ser considerado como un miembro del equipo de dirección y debería tener fácil acceso a las decisiones que estén relacionadas con imagen, novedades, cambios o nuevos proyectos.

De acuerdo al texto de Lesly (1973, P. 341, tomo II), las buenas Relaciones Públicas de una empresa empiezan desde la alta dirección con la formulación de la política de la compañía y una actuación práctica basada en la ética, la honestidad y el deseo de servir al interés público.

Estos beneficios se ven reflejados también en una buena relación con los comunicadores. Por lo general, la entidad es catalogada por este grupo como una buena fuente de información, señala Gloria Mora (encuesta realizada 27 marzo/07).

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación, utilizado para el presente trabajo, fue descriptiva, cualitativa.

3.2 Objetivos:

3.2.1 General

- Determinar si las Relaciones Públicas son una herramienta eficaz en la difusión de mensajes institucionales.

3.2.2 Específicos

- Entrevistar a relacionistas públicos acerca de si las Relaciones Públicas son una herramienta eficaz en la difusión de mensajes institucionales, de acuerdo con su experiencia en el campo.
- Entrevistar a periodistas sobre cómo perciben las deficiencias de las oficinas de Relaciones Públicas en su labor y solicitar su asesoría para que éstas se conviertan en fortalezas.
- Describir las estrategias de cómo aprovechar los beneficios de las Relaciones Públicas en una entidad.
- Describir las ventajas de contar con la asesoría de una oficina de Relaciones Públicas dentro de la organización, bien sea creando un departamento interno o contratando una empresa.

3.3 Técnica

La información fue obtenida por medio de recopilación bibliográfica, consultas a páginas de Internet y encuesta.

3.4 Instrumentos

Se diseñaron dos cuestionarios de preguntas abiertas, cerradas y de opción múltiple. Ambos de ocho preguntas. Uno dirigido a periodistas y el otro a relacionistas públicos.

3.5 Universo

El universo estuvo conformado por periodistas de medios de comunicación escrito, radial y televisivo y relacionistas públicos de instituciones públicas y privadas, que se desempeñan en la ciudad de Guatemala.

3.6 Muestra

Se seleccionaron 25 personas, quienes ejercen como periodistas en los diferentes medios de comunicación (escrito, radial y televisivo) y relacionistas públicos de instituciones públicas y privadas de la ciudad de Guatemala. De estos 24 respondieron la encuesta.

3.7 Procedimiento

Para llevar a cabo el presente trabajo se realizó el siguiente procedimiento:

1. Se indagó respecto a otros trabajos en torno al tema y así tener datos reales de cómo plantear la propuesta.
2. Se realizó un sondeo telefónico y personal con periodistas y asesores de comunicación, para conocer las fortalezas, limitaciones y proyección que tienen las Relaciones Públicas en Guatemala.
3. Para completar las 24 encuestas se realizaron entrevistas personales y por correo electrónico.

4. ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados obtenidos de las encuestas realizadas.

4.1 Respuesta de periodistas que laboran en medios de comunicación escritos, radiales y televisivos.

Clasificación por género

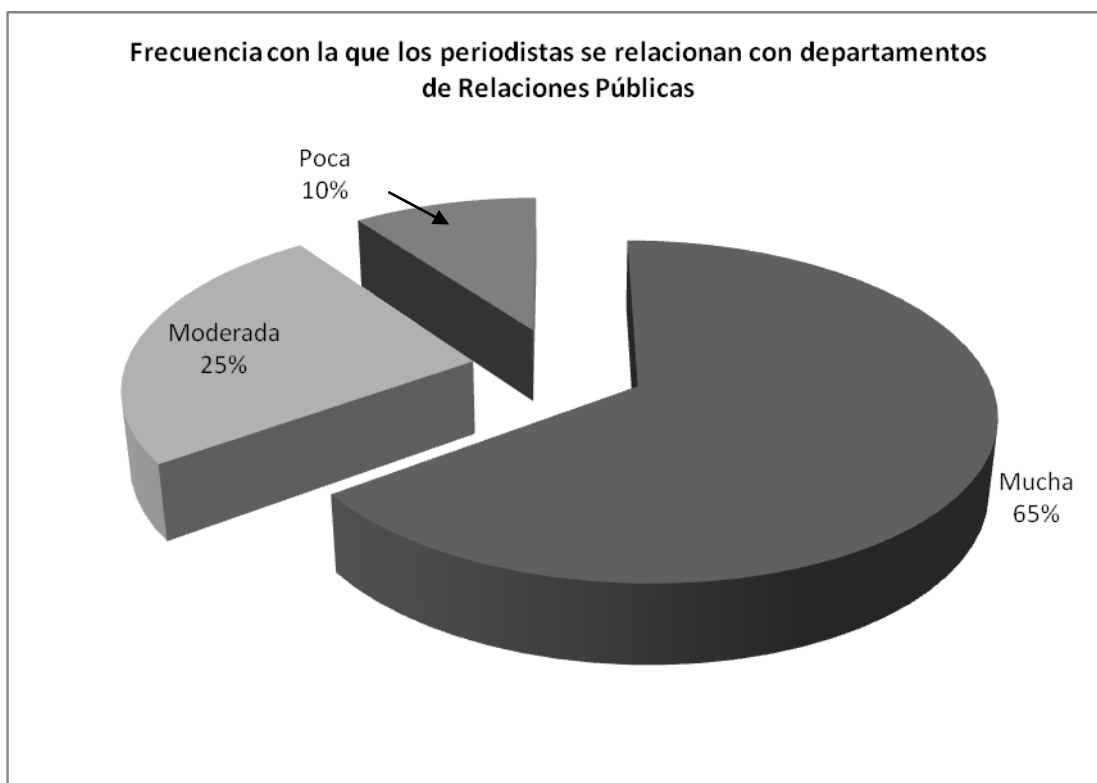
Hombres	50%
Mujeres	50%

Cargos que ocupan en los medios de comunicación

Editores y jefes de información	67%
Directores y subdirectores	17%
Reporteros	8%
Columnistas	8%

PREGUNTA No. 1

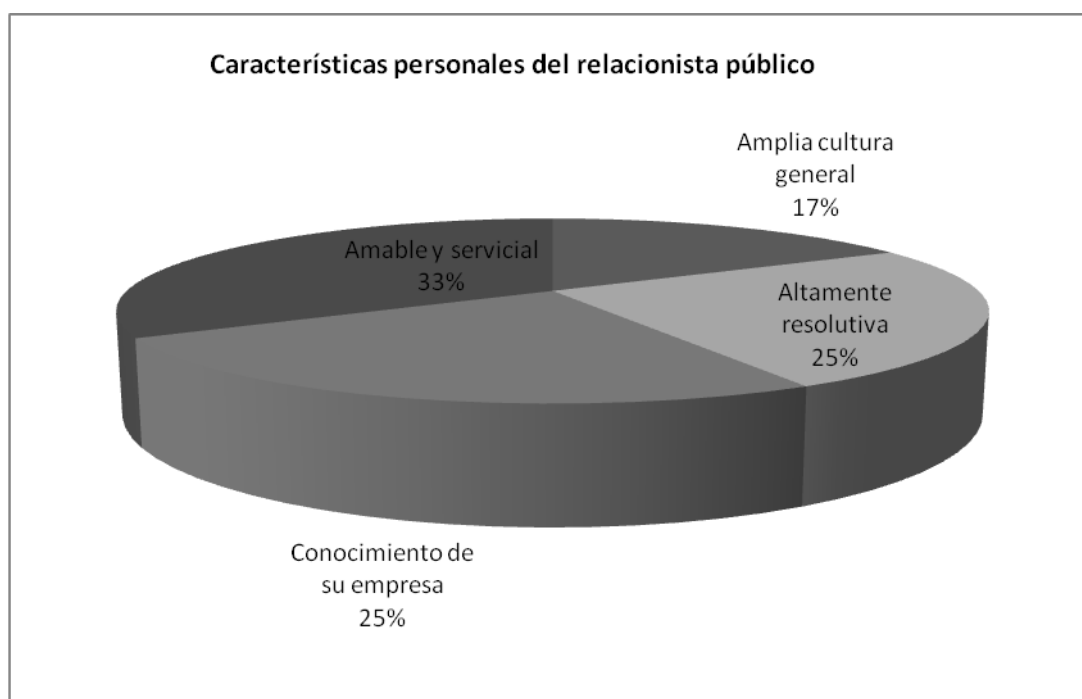
¿Con qué frecuencia su desempeño tiene relación con agencias u oficinas de Relaciones Públicas?



Al preguntar sobre su relación con las oficinas de Relaciones Públicas, el 65% respondió que mucha, debido al tipo de trabajo desempeñado, el 25% moderada y el 10% poca.

PREGUNTA No.2

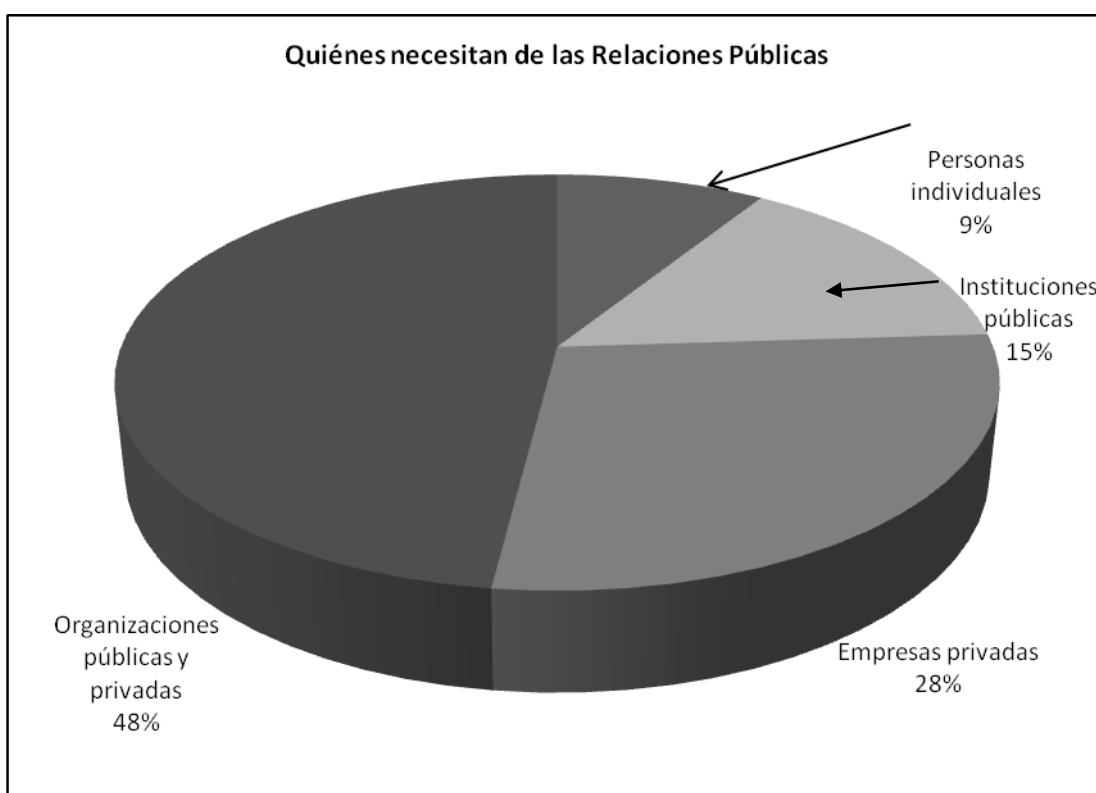
¿Qué características personales debe poseer un encargado de Relaciones Públicas?



Para los periodistas ocupa un 33% el ser amable y servicial. Otro 25% valora ser altamente resolutivo. Un 25% afirma que es conocer muy bien la empresa para la que laboran y un 17% destaca poseer una cultura general.

PREGUNTA No.3

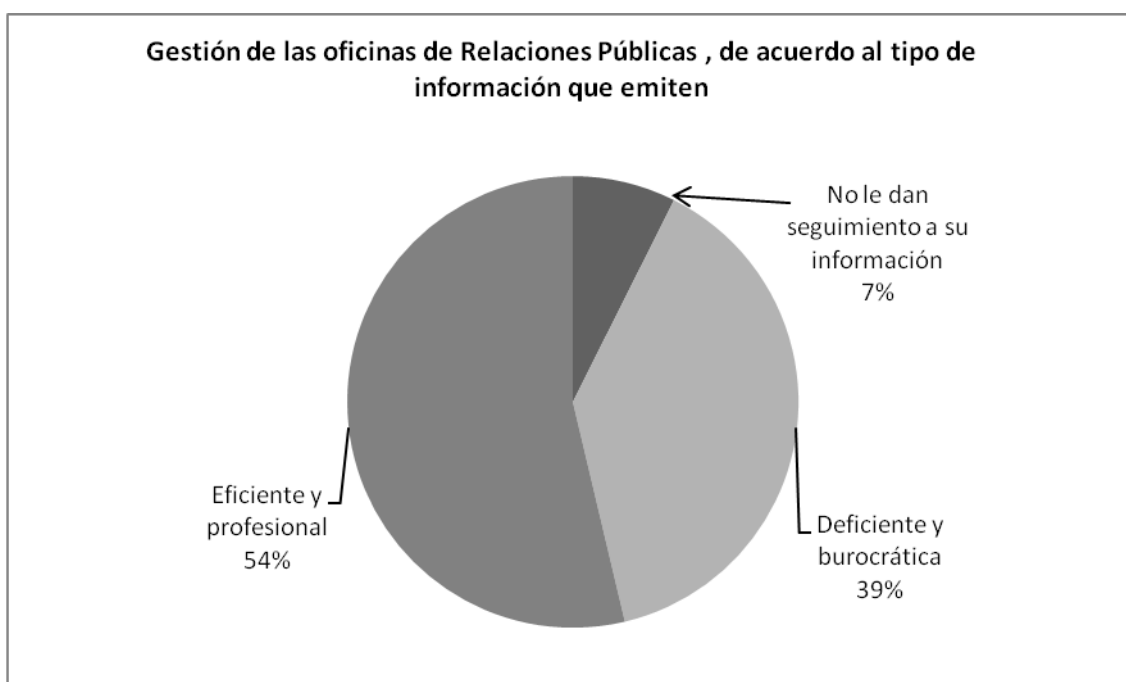
¿Qué personas individuales o jurídicas necesitan de las Relaciones Públicas?



El rango más alto de 48% consideró que las instituciones públicas y privadas requieren de una asesoría en comunicación para su buen funcionamiento. El 28% opinó que deberían de solicitarlo empresas privadas. Un 15% se enfocó a instituciones públicas y un 9% a personas en lo individual.

PREGUNTA No. 4

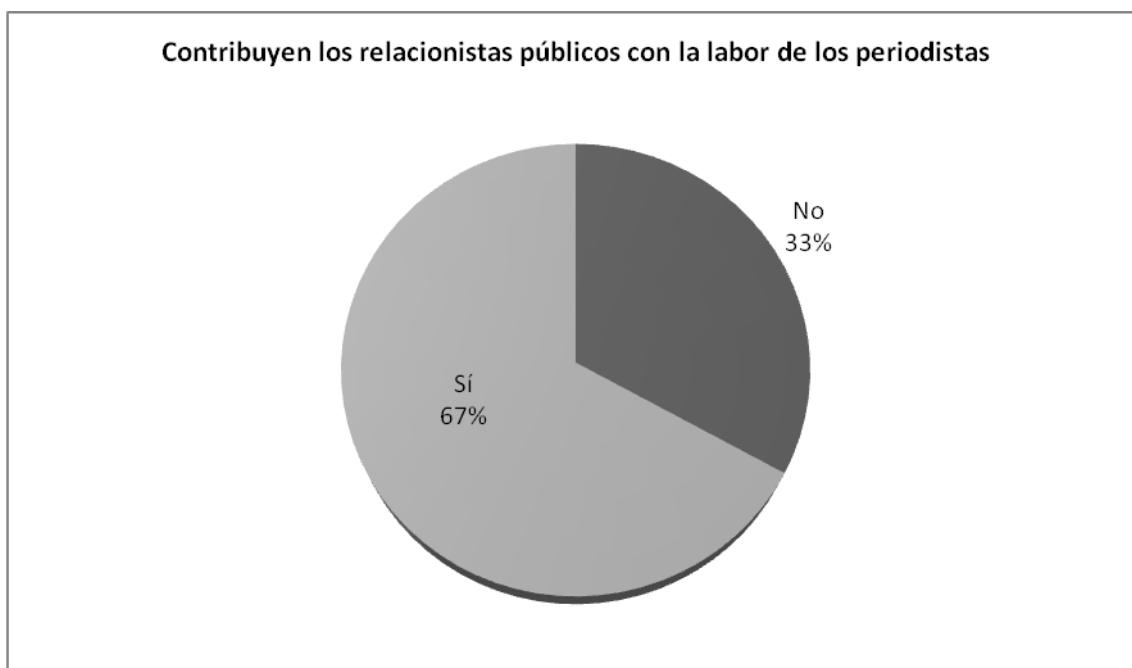
¿Cómo califica la información emanada de las oficinas de Relaciones Públicas de nuestro país?



La mayoría de periodistas consultados dio una favorable calificación al tipo de información que reciben de las oficinas de comunicación con un 54%. Sin embargo, el 42% lo calificó de deficiente y burocrático y un 8% expresó que les hace falta un seguimiento de la información que brindan.

PREGUNTA No. 5

5. ¿Han contribuido los relacionistas públicos con su labor periodística?

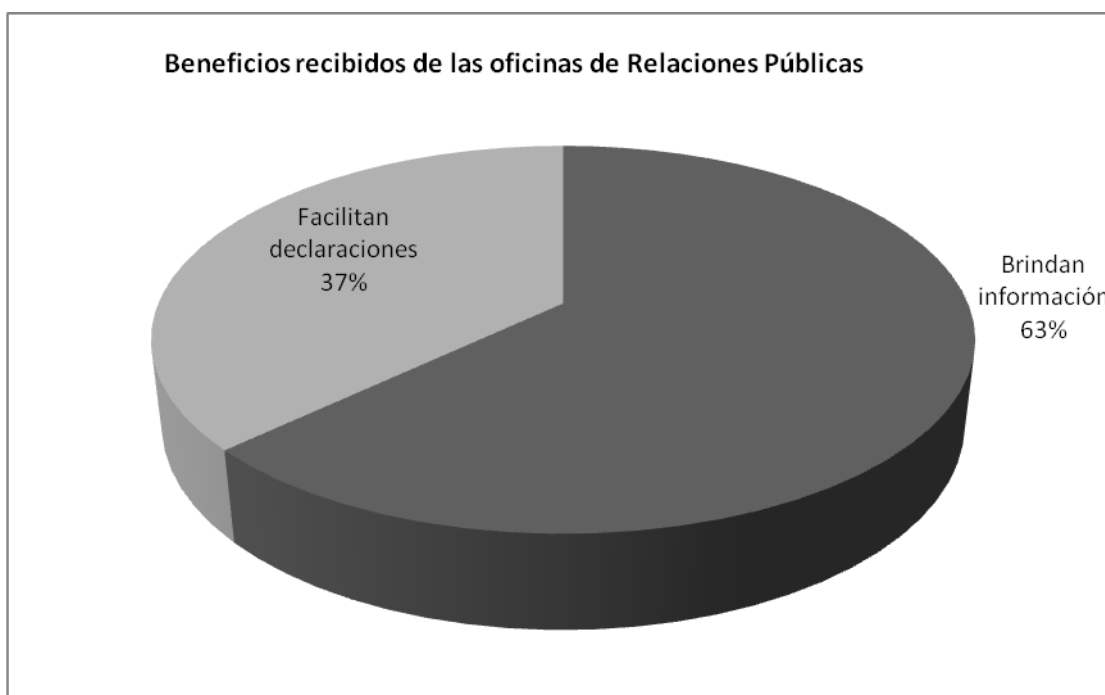


Pese a que en la pregunta anterior un 42% calificó de deficiente la información emanada de las oficinas de Relaciones Públicas, en esta pregunta el 67% dijo que los relacionistas públicos sí han contribuido con su labor.

Esto se enfoca a la calidad del material y las gestiones de los profesionales, que ha permitido complementar su labor periodística. Mientras que el 33% señaló no haber recibido ese tipo de ayuda por parte de los especialistas en comunicación.

PREGUNTA No. 6

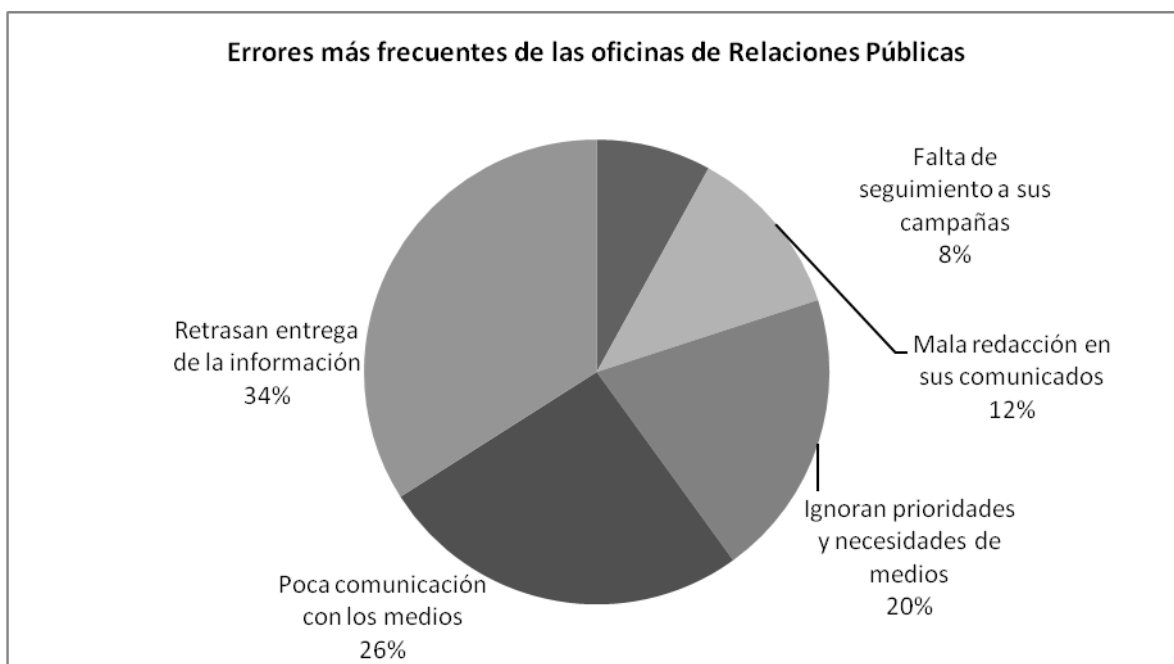
¿Especificar los beneficios recibidos por las oficinas de Relaciones Públicas?



Dentro de los beneficios, el 63% de periodistas consultados indica haber recibido información de los departamentos de Relaciones Públicas y un 37% se enfoca a las facilidades para lograr entrevistas o declaraciones.

PREGUNTA No.7

A su criterio ¿cuáles son los errores más frecuentes de las oficinas de Relaciones Públicas?

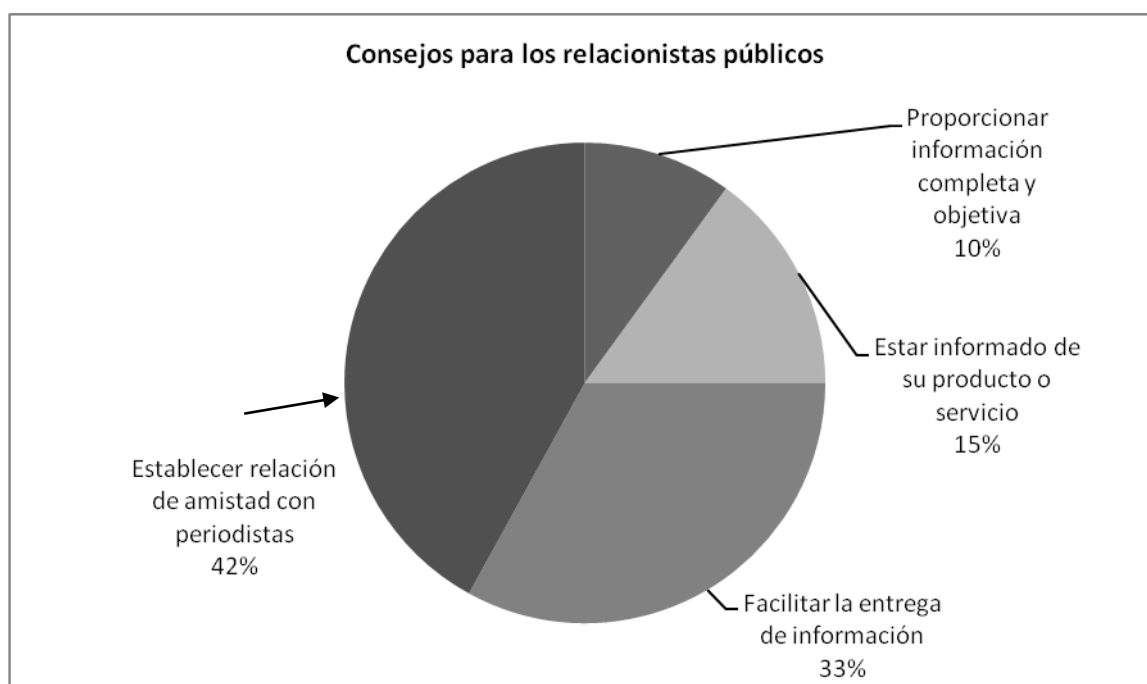


Al ser cuestionados sobre los errores que ellos han observado en el trabajo que desempeñan las oficinas de Relaciones Públicas, el 34% señaló el retraso y burocracia en brindar la información.

Otro 26% se enfocó en la poca comunicación entre el medio y el relacionista público. Ignorar las prioridades y necesidades de los medios obtuvo un 20%. La mala redacción de los materiales enviados ocupó un lugar con el 12% y la falta de seguimiento a las campañas o lanzamientos que trabajan, un 8%.

PREGUNTA No. 8

¿Qué consejos o sugerencias daría usted a los relacionistas públicos para su mejor desempeño?



Para los entrevistados, la prioridad para mejorar la labor es, con un 42%, la de establecer una relación de amistad con los periodistas. Seguido, ellos aconsejan, con un 33%, facilitar la información requerida por los medios.

El 15% enfocó su sugerencia a estar informados del producto/servicio que promueven y un 10% apuntó a proporcionar información completa y objetiva.

4.2 Respuestas de relacionistas públicos de entidades públicas y privadas

Género de los entrevistados

Hombres	58%
Mujeres	42%

Tipo de institución para la que laboran

Privada	67%
Estatal	33%

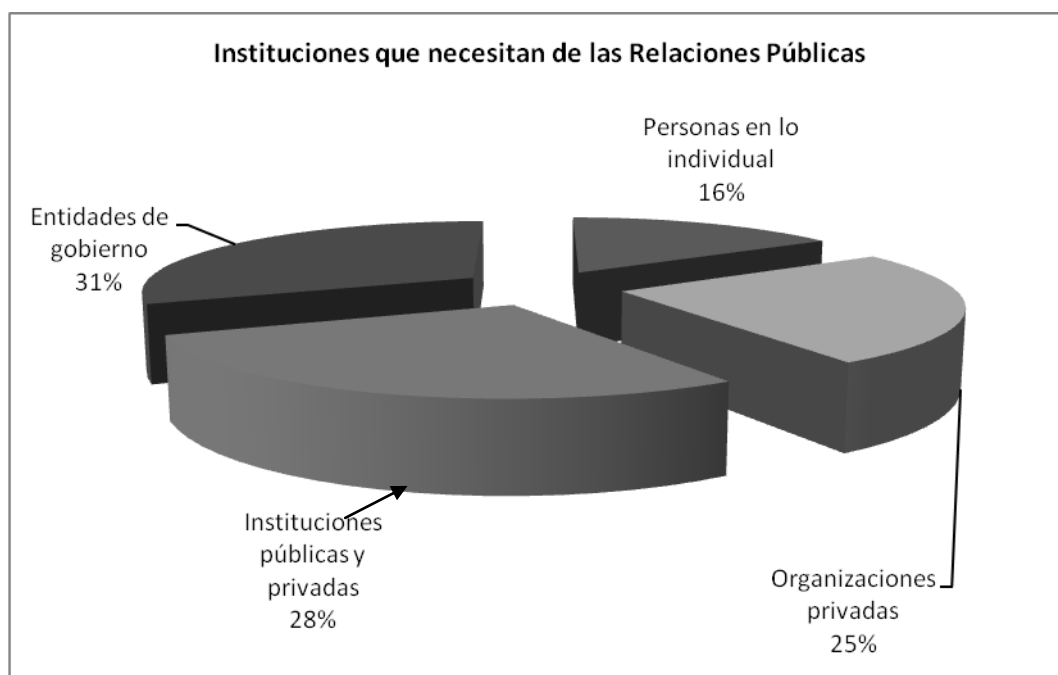
Cargo que desempeñan

Directores de Relaciones Públicas	75%
Especialistas en Relaciones Públicas	25%

En cuanto a los puestos desempeñados, la cifra del 75% se refiere a mandos en general; es decir, directores, jefes o encargados de los departamentos, mientras que un 25% son especialistas de comunicación en tales oficinas.

PREGUNTA No.1

A su criterio ¿qué tipo de institución necesita de las Relaciones Públicas?

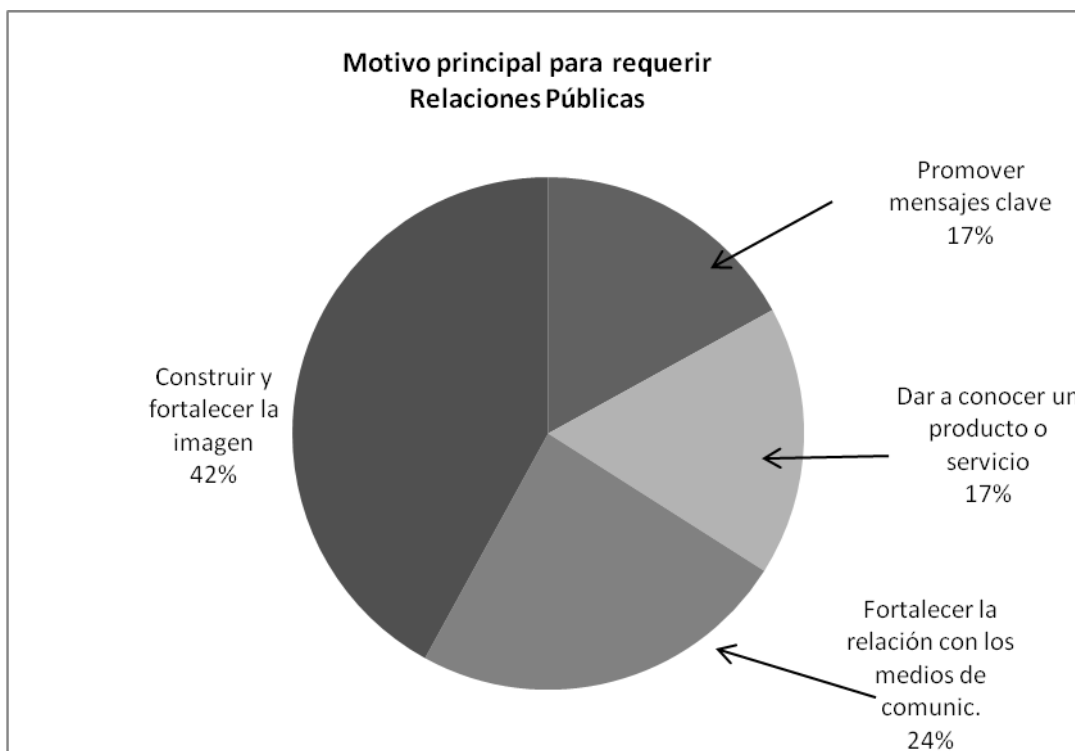


La gráfica muestra, en un 31%, que a criterio de los profesionales de las Relaciones Públicas, las entidades de gobierno requieren más de la asesoría en el campo de la comunicación. Un 28% señaló como importante que tanto instituciones públicas como privadas busquen consejería de este tipo.

El 25% dijo que esta ayuda debería ser recibida por las organizaciones privadas y un 16% lo sugirió para personas en lo individual.

PREGUNTA No.2

¿Cuál es el motivo principal para requerir de las Relaciones Públicas?

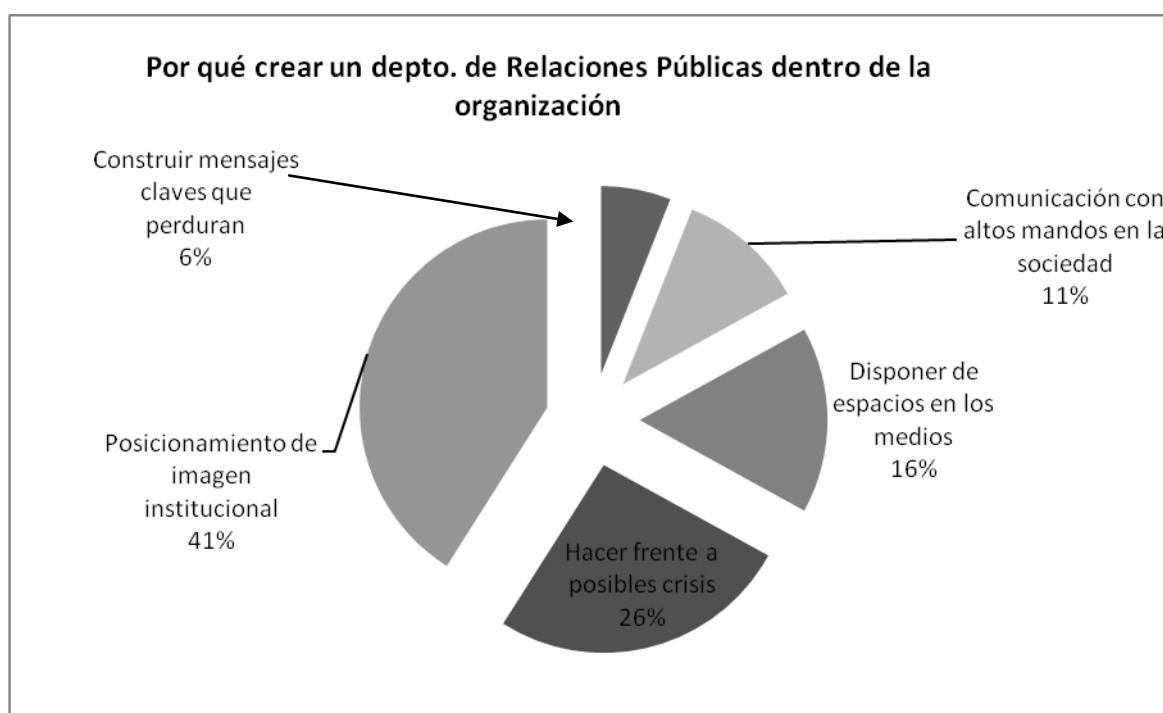


El motivo principal para buscar la asesoría de las Relaciones Públicas se enfoca a construir y fortalecer la imagen, así lo expresaron los entrevistados en un 42%. Un 24% valoró como algo importante la posibilidad de fortalecer la relación con los medios de comunicación.

El 17% opinó hacer uso de ellas para dar a conocer un producto/servicio y otro porcentaje similar afirmó la importancia de esta disciplina para promover mensajes claves.

PREGUNTA No.3

¿Cuáles son los alcances de crear un departamento de Relaciones Públicas dentro de la organización?

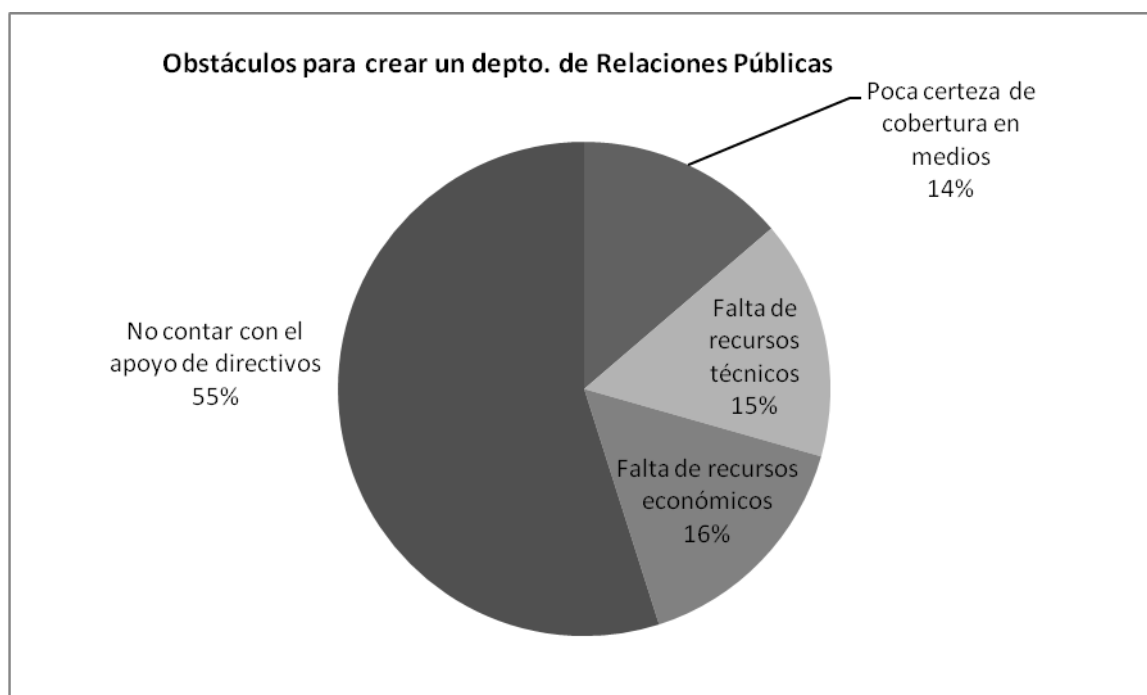


Para los entrevistados la magnitud de contar con la asesoría de comunicación hará posible un crecimiento de imagen de cualquier organización o persona en lo individual. De esta cuenta el 41% señaló, como el principal alcance, un posicionamiento de imagen institucional.

El 26% se inclinó a decir que tal departamento ayudaría a adelantarse a posibles crisis. El 16% se enfocó a disponer de espacios en los medios. Los más bajos porcentajes se inclinaron por la relación con los altos mandos de la sociedad y en construir mensajes claves que perduren (11 y 6%, respectivamente).

PREGUNTA No. 4

¿Cuáles son los obstáculos para crear un departamento de Relaciones Públicas dentro de la organización?

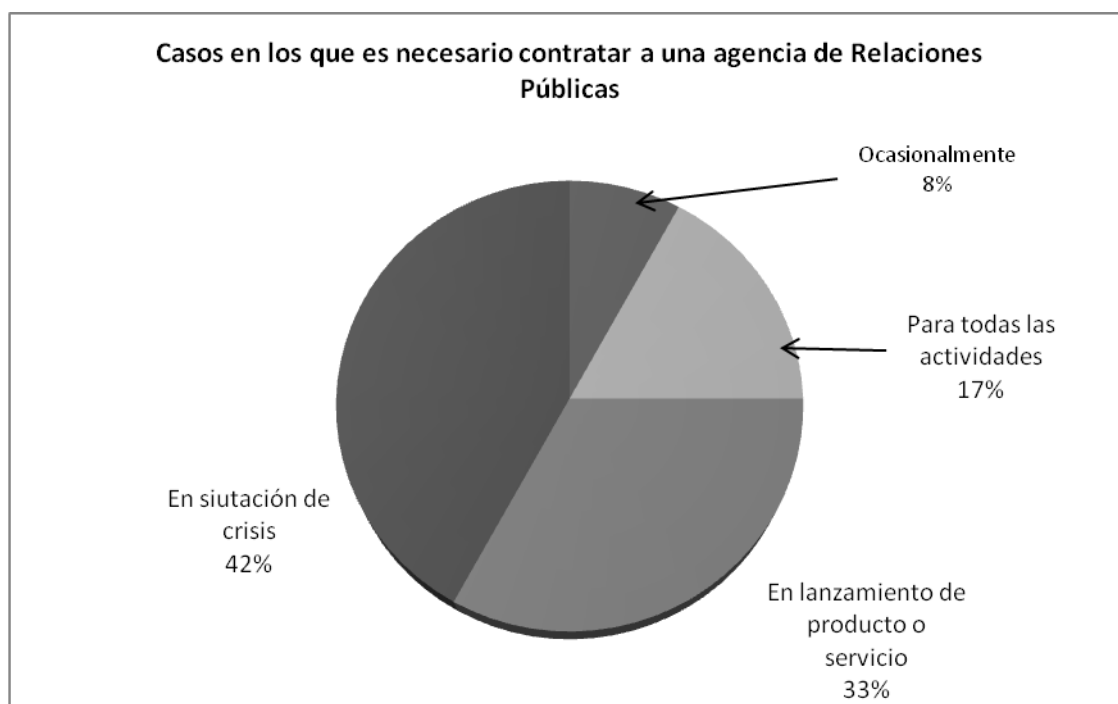


Más de la mitad de la población entrevistada, 55%, sostiene que el principal obstáculo para crear una oficina de Relaciones Públicas es la falta de apoyo por parte de los propietarios y gerentes de una organización.

Otras limitantes, como la falta de recursos económicos y técnicos (16% y 15%), así como las dudas sobre la cobertura y difusión en los medios, 14%, se distribuyen menos de la mitad del porcentaje total.

PREGUNTA No.5

A su criterio ¿en qué casos es necesario contratar a una agencia de Relaciones Públicas?

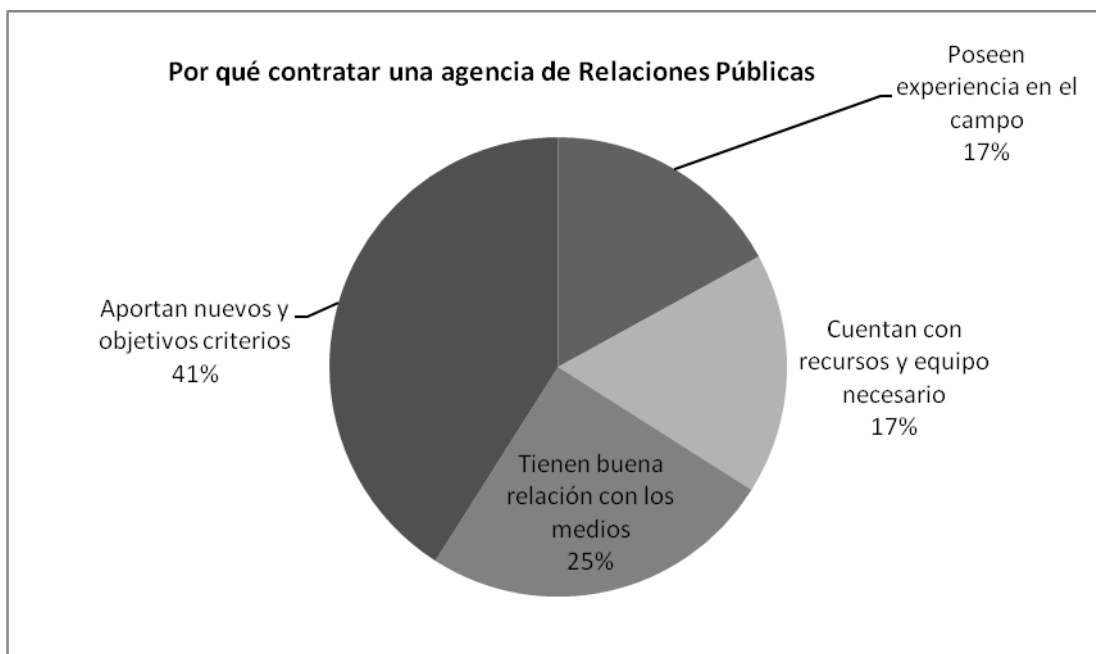


El motivo para requerir de los servicios de una agencia de Relaciones Públicas es variado, el primordial, según los entrevistados, es la situación de crisis, con un 42%, debido a la necesidad de crear un plan urgente de comunicación que detenga el daño de la imagen.

El 33% señaló importante contratarla en el lanzamiento de un producto o servicio. El 17% consideró oportuno tener ese apoyo de forma permanente. Y el 8% sugirió hacerlo de forma ocasional.

PREGUNTA No. 6

¿Por qué es necesario contratar a una agencia de Relaciones Públicas?

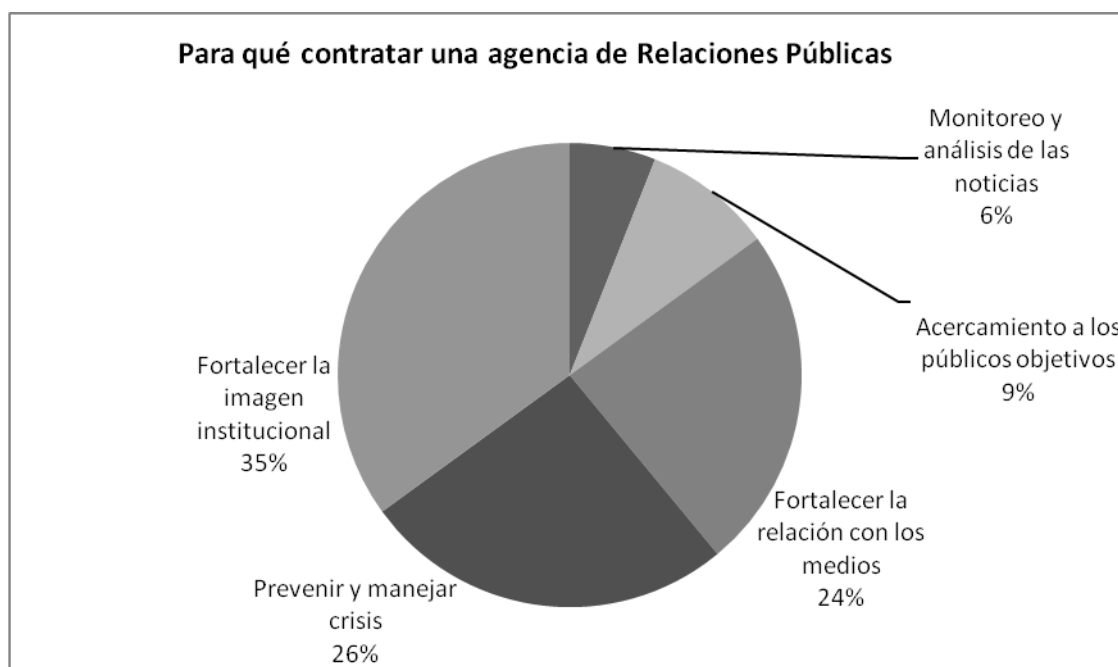


Las “ideas frescas”, como la llaman algunos relacionistas, son el motivo para dejarse asesorar, pues existen criterios nuevos; se tiene la experiencia adquirida y se cuenta con un punto de vista externo. De tal cuenta, cuando se les preguntó el motivo para contratar una agencia de comunicación, el 41% dijeron que por los aportes novedosos y el criterio objetivo.

El 25% señaló los contactos y relación con los medios de comunicación. El 17% afirmó que cuentan con los recursos humanos y el equipo necesario. Mientras que el otro 17% enfatizó en la experiencia que tienen en el campo.

PREGUNTA No.7

¿Para qué contratar una agencia de Relaciones Públicas?



Similar a la pregunta sobre los alcances de crear un departamento de Relaciones Públicas dentro de la entidad, sólo que ésta se enfoca a los beneficios que se recibirá al contratar los servicios externos de una oficina de especialistas.

El criterio que prevaleció fue el de fortalecer la imagen institucional con un 35%. El de prevenir y manejar crisis de comunicación se presentó con el 26%. Fomentar la relación con los medios obtuvo un 24%. Mientras que un acercamiento con el público objetivo y un monitoreo de análisis de las noticias recibieron un 9% y 6% respectivamente

PREGUNTA No.8

¿Podría enumerar 6 consejos de cómo aprovechar la asesoría de una agencia externa de Relaciones Públicas?

En esta pregunta no se tomaron en cuenta los porcentajes ya que las respuestas fueron muy diversas y amplias, por lo que se darán a conocer las que más se repitieron.

- Visualizar a las Relaciones Públicas como parte integral de la institución e involucrarla en los procesos.
- Brindar a la agencia información importante que servirá para elaborar la estrategia de comunicación.
- Apoyarse en la asesoría brindada a otras organizaciones y tomar en cuenta su experiencia en el mercado.
- Guiarse a través de un plan de comunicación con proyección a corto, mediano y largo plazo.
- Realizar reuniones periódicas de revisión y análisis estratégico de la comunicación.
- Atender las recomendaciones de la agencia y dejarse asesorar.

5. CONCLUSIONES

1. Las Relaciones Públicas son una herramienta eficaz de comunicación en la difusión de mensajes institucionales, de acuerdo al 100% de relacionistas públicos entrevistados y al 67% de periodistas consultados.
2. Los periodistas perciben como principales deficiencias de las agencias y departamentos de Relaciones Públicas, el retraso y burocracia para brindar información, así como su poca comunicación con los medios.
3. Para aprovechar los beneficios de las Relaciones Públicas en una entidad se debe recurrir a una inversión económica y dedicar tiempo e interés genuino al trabajo comunicacional que se está generando.
4. Las ventajas principales de contar con la asesoría de una oficina de Relaciones Públicas son:
 - 1) Lograr que los mensajes apropiados lleguen al público objetivo, en forma pertinente y en el momento oportuno, empleando un plan de comunicación que responda a las necesidades de la institución.
 - 2) Tener contactos en los medios de comunicación y en las esferas de influencia.

6. RECOMENDACIONES

1. Que dentro del esquema de una organización se debe tomar en cuenta la asesoría de Relaciones Públicas, ya sea interna o externa, como una herramienta de comunicación eficaz.
2. Para fortalecer la labor de las Relaciones Públicas, los periodistas recomiendan brindar información objetiva y actual, en el menor tiempo posible. Además, estrechar lazos de amistad con quienes laboran en los medios de comunicación.
3. Para aprovechar los beneficios de un departamento de Relaciones Públicas los responsables de la entidad deberán, desde un inicio, delimitar los objetivos concretos, involucrarse en el proceso de la estrategia y dejarse aconsejar por los especialistas en comunicación.
4. Para contribuir con las ventajas que ofrece el trabajo de las Relaciones Públicas se debe:
 - 4.1 Crear una sólida y coherente estrategia de comunicación que permita cumplir con los objetivos trazados.
 - 4.2 Mantener con los medios de comunicación, y con los círculos de influencia de la sociedad, una constante relación para facilitarles, de forma profesional y oportuna, la información o ayuda que ellos necesiten.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ali Moi. 2001

Relaciones Públicas exitosas

México: Grijalbo. 72 p.

Bassat Luis 2006

El libro rojo de la publicidad

Barcelona, España: Debolsillo. 318 p.

Black Sam 1994

Las Relaciones Públicas, un factor clave en gestión

Barcelona, España: Hispano Europea. 252 p.

Black Sam 1999

ABC de las Relaciones Públicas

Barcelona, España: Gestión 2000. 227 p.

Castellanos Sagrario-Toledo Aída 1997

Comunicándonos I

Guatemala: Norma. 154 p.

Franco Pérez, Carlos Enrique 2002

La investigación aplicada a las Relaciones Públicas

Tesis licenciado en Ciencias de la Comunicación,

Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala,

Escuela de Ciencias de la Comunicación. 79 p.

Lesly Philip 1973

Manual de Relaciones Públicas

Barcelona, España: Martínez Roca

429 p. T. 1

Lesly Philip 1973

Manual de Relaciones Públicas

Barcelona, España: Martínez Roca

502 p. T. 2

Marín Francisco 2005

Gestión técnica y de la comunicación en situaciones especiales

Madrid, España: Fragua. 206 p.

Marston John 1981

Relaciones Públicas modernas

México: McGraw-Hill. 449 p.

Middleberg Don 2001

Relaciones Públicas en un mundo interconectado

Bilbao, España: Deusto. 232 p.

Miranda García Ana Raquel 2004

Estudio de factibilidad para la creación

de una oficina de Relaciones Públicas en la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Tesis licenciada en Ciencias de la Comunicación,

Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala,

Escuela de Ciencias de la Comunicación. 67 p.

Morales Mayén Dina Mónica 2007

Las Relaciones Públicas como medio para el

manejo de crisis.

Tesis licenciada en Ciencias de la Comunicación,

Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala,

Escuela de Ciencias de la Comunicación. 51 p.

Nielander William y Raymond W. Millar 1965

Relaciones Públicas

Barcelona, España: Galileo. 418 p.

Pedroni Ana María 1996

Semiología un acercamiento didáctico

Guatemala: Colectivo de comunicación y cultura. 185 p.

Rojas Orduña Octavio 2005

Relaciones Públicas, eficacia de la influencia

Madrid, España: Esic. 365 P.

Starcevic Dino 9 enero 2007

Asegure la credibilidad de su empresa

ante una crisis.

Guatemala: Diario El Periódico, sección Economía p. 11

Sullivan Marguerite 2001

La oficina de prensa responsable

Estados Unidos: s.d.e. 72

Umaña Fabiana 9 enero 2007
Asegure la credibilidad de su empresa ante una crisis.
Guatemala: Diario El Periódico, sección Economía p. 11

Villacorta Manuel 1987
La comunicación social en Guatemala
Guatemala: Plus Ultra. 68 p.

Whiteaker Stafford 1990
Publicidad y Relaciones Públicas
México: Diana. 160 p.

Wilcox Dennis L. 2001
Relaciones Públicas estrategias y tácticas
Madrid, España: Pearson. 618 p.

Páginas de Internet consultadas

www.bestrelations.es/html/contratar.htm

www.deguate.com/directorios/categorias/relacionespublicas.shtml

www.markusplanet.com/blog/category/relaciones-publicas

www.miespacio.org

www.rrppnet.com.ar/planypuestaenmarchadelasrrpp.htm

8. CUESTIONARIO A PERIODISTAS

Cargo: _____

Medio: _____

Fecha: _____

Sexo: _____

1. ¿Con qué frecuencia su desempeño tiene relación con agencias u oficinas de Relaciones Públicas?

2. ¿Qué características personales debe poseer un encargado de Relaciones Públicas?

3. ¿Qué personas individuales o jurídicas necesitan de las Relaciones Públicas?

4. ¿Cómo califica la información emanada de las oficinas de Relaciones Públicas de nuestro país?

5. ¿Han contribuido los relacionistas públicos con su labor periodística?

6. ¿Especificar los beneficios recibidos por las oficinas de Relaciones Públicas?

7. A su criterio ¿cuáles son los errores más frecuentes de las oficinas de Relaciones Públicas?

8. ¿Qué consejos o sugerencias daría usted a los relacionistas públicos para su mejor desempeño?

9. CUESTIONARIO A RELACIONISTAS PÚBLICOS

Cargo: _____

Institución: _____

Fecha: _____

Sexo: _____

1. A su criterio ¿qué tipo de institución necesita de las Relaciones Públicas?

2. ¿Cuál es el motivo principal para requerir de las Relaciones Públicas?

3. ¿Cuáles son los alcances de crear un departamento de Relaciones Públicas dentro de la organización?

4. ¿Cuáles son los obstáculos para crear un departamento de Relaciones Públicas dentro de la organización?

5. A su criterio ¿en qué casos es necesario contratar a una agencia de Relaciones Públicas?
 - a) Situación de crisis
 - b) Lanzamiento de un producto/servicio
 - c) Para todas las actividades (forma permanente)
 - d) Forma ocasional (eventos, cambio de marca)

6. ¿Por qué?

7. ¿Para qué contratar una agencia de Relaciones Públicas?

8. ¿Podría enumerar 6 consejos de cómo aprovechar la asesoría de una agencia externa de Relaciones Públicas?

10. LISTADO DE PROFESIONALES ENTREVISTADOS

Dentro del grupo de redactores, editores, jefes de redacción, columnistas y directores de medios de comunicación se entrevistó a los siguientes:

1. Eduardo Mendoza, director TeleDiario
2. José Elías Tárano, subdirector Nuestro Diario
3. Edgar Rosales, editor Sección Opiniones, Siglo Veintiuno
4. Ingrid Álvarez, editora Familia y Estrellas, TeleDiario
5. Donald González, editor Patrullaje Informativo, Emisoras Unidas
6. Michelle Garzaro, editora Mi Periódico, El Periódico
7. Silvia Lanuza, editora Revistas y Suplementos, Prensa Libre
8. Orlenda Garrido, editora sección Sociedad, Siglo Veintiuno
9. Ana Lucía Mendizábal, coeditora sección Familia, Nuestro Diario
10. Juan Carlos Lemus, coeditor Revista D, Prensa Libre
11. Eduardo Villatoro, columnistas diario La Hora
12. Patricia Orellana, redactora sección Buena Vida, Prensa Libre

Dentro del grupo de relacionistas públicos, de las instituciones privadas y públicas se entrevistó a los siguientes:

1. Javier Zepeda, director, agencia Hill & Knowlton
2. Esther Brol, directora, agencia Communication Consulting Group
3. Gloria Mora, especialista en comunicación, agencia Porter Novelli
4. Araceli Tórtola, coordinadora de Relaciones Públicas, canales 3 y 7
5. Moisés Jerez, director de comunicación, Radio Corporación Nacional
6. Félix Colindres, director de comunicación, Cámara de Industria
7. Litz de Escobar, gerente de Relaciones Públicas, Telecomunicaciones de Guatemala
8. Cristóbal Colón, vocero, Empresa Municipal de Agua
9. Claudia Flores, directora de comunicación del Programa Nacional de Competitividad
10. Fredy López, director de comunicación, Instituto Nacional de Electrificación
11. Elder Interiano, director de comunicación, Ministerio de Economía
12. Danilo Valladares, subdirector de comunicación, Ministerio de Comunicaciones.