

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

“El Uso de las Radioemisoras Informativas dentro del Plan de Relaciones Públicas en los
Ministerios del Organismo Ejecutivo”

TESIS

PRESENTADA POR

RUDY ALBERTO FIGUEROA MALDONADO

PREVIO A OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ASESOR

JULIO MORENO

GUATEMALA, MARZO 2011

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

Director

M.A. Gustavo Bracamonte

**Consejo Directivo
Representante Docentes**

Lic. Julio Moreno
M.A. Fredy Morales

Representantes Estudiantes

Adriana Leticia Castañeda Morataya
Milton Lobo

Representante Egresado

M.A. Pavel Matute

Secretario

M.A. Axel Santizo

Tribunal Examinador

Lic. Julio Moreno (Presidente)
M.A. Jose Maria Torres
Licda. Miriam Yucute
Dra. Lesvia Morales
M.A. Maria del Rosario Estrada
Lic. Cesar Paiz



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

Guatemala, 04 de septiembre de 2006
Dictamen Aprobación 412-2006
CT-Akmg

Señor
Rudy Alberto Figueroa Maldonado
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Presente


Estimado señor Figueroa:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el punto 2.3 el punto Dos del Acta 09-2006, de sesión celebrada el 31 de agosto de 2006.

Dos 2.3 Comisión de Tesis ACUERDA: a) Aprobar al estudiante Rudy Alberto Figueroa Maldonado, carné 9118625; el proyecto de tesis "Utilización de las radios informativas dentro del plan de relaciones públicas en las instituciones del sector público". b) Nombrar como asesor (a) a: Lic. Julio Moreno.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


M.A. Aracelly Merida
Coordinadora
Comisión de Tesis



Akmg/
c.c.Comisión de Tesis



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

Guatemala, 26 de octubre de 2006
ECC 1,389-06

Señor (a) (ita)
Rudy Alberto Figueroa Maldonado
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 14.31 del Punto DECIMO CUARTO del Acta Extraordinaria No. 31-06, de sesión celebrada el 24-10-06.

“DECIMO CUARTO:....14.31... 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. Julio Moreno (Presidente), M.A. José María Torres, Lic. Fernando Arévalo, para que integren el Comité de Tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis del (a) estudiante **RUDY ALBERTO FIGUEROA MALDONADO**, Carné No. 9118625, cuyo título es: UTILIZACION DE LAS RADIOEMISORAS INFORMATIVAS DENTRO DEL PLAN DE RELACIONES PUBLICAS EN LAS INSTITUCIONES DEL SECTOR PUBLICO. 2) El comité contará con quince días calendario a partir de la fecha de recepción del proyecto, para dictaminar acerca del trabajo.”

Atentamente,

“D Y ENSEÑAD A TODOS”

Licda. Miriam Yucuté
Secretaria



MY/csg



Guatemala, 10 de junio de 2009
ECC 750-09

Señor (a) (ita)
Rudy Alberto Figueroa Maldonado
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 3.1 del Punto TERCERO, del Acta No. 13-09, de sesión celebrada el 01-06-09.

“TERCERO:...3.1....

El Consejo Directivo, luego del análisis, ACUERDA: *Aceptar la propuesta* del señor director M.A. Gustavo Adolfo Bracamonte Cerón, en el sentido de que se le cambie asesor de tesis al estudiante Rudy Alberto Figueroa Maldonado, carné 9118625, así: Licda. Miriam Isabel Yucuté Murallas en sustitución del M.A. Fernando Arturo Arévalo Yankos.”

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Lic. Axel A. Santizo F.
Secretario de la Escuela



AASF/csg
c.c - Comisión de Tesis



Autorización informe final de tesis por terna revisora

Guatemala 8 de Febrero de 2011

M.A.
Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida:

Atentamente informamos a usted que el estudiante Rudy Alberto Figueroa Maldonado carné 9118625, ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título final es: "El uso de las Radioemisoras informativas dentro del plan de Relaciones Públicas en los Ministerios del Organismo Ejecutivo".

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

¡DÉ Y ENSEÑAD A TODOS

Nombre y firma
Miembro comité revisor

Nombre y firma
Miembro comité revisor

Nombre y firma
Presidente(a) comité revisor



**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

Universidad de San Carlos de Guatemala, 21 de febrero de 2011

Tribunal examinador de tesis/
orden de impresión
Ref. CT-Akmg- No. 02-2011

Estudiante

Rudy Alberto Figueroa MaldonadoCarné **9118625**Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12Estimado(a) estudiante **Figueroa**:

Por este medio nos dirigimos a usted para informarle que se autorizó la impresión de su trabajo de investigación con el título **EL USO DE LAS RADIOEMISORAS INFORMATIVAS DENTRO DEL PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS EN LOS MINISTERIOS DEL ORGANISMO EJECTIVO**, previo a optar al **GRADO DE LICENCIADO(A) EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**.

El tribunal examinador esta integrado por:

Lic. Julio Moreno, presidente.
M.A. José María Torres, revisor.
Licda. Miriam Yucuté, revisora.
Dra. Lesvia Morales, examinadora.
M.A. María del Rosario Estrada, examinadora.
Lic. César Paiz, suplente.

Diez tesis impresas deberá entregarlas en la Secretaría de la Escuela para que se fije la fecha del examen privado de graduación; seis tesis y dos cds en formato PDF en la Biblioteca Flavio Herrera; dos tesis y un cd en formato PDF en la biblioteca central de esta casa de estudios.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

M.A. Gustavo A. Bracamonte C.
Director ECC

M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de tesis



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

Dedicación

A mi Dios padre	Por haberme dado la vida, su misericordia y el amor.
A mi Señor Jesucristo	Por ser mi maestro, Mi Líder y mi amigo.
Al Espíritu Santo	Por ser el motor en mi vida y el enlace con mi Dios.
A la virgen Maria	Por estar intercediendo por mi.
A mi amada esposa	Por ser mi compañera, mi amiga, mi confidente, mi asesora, mi amor.
A mi Madrecita	Por ser padre y madre, por su amor, por haberme apoyado en toda mi vida, Te quiero mucho.
A mi Padre	Por haberme permitido en estos 11.5 años ensañarme tanto de la vida, por luchar por un mejor país, por ser un ejemplo, por se mi héroe.
A mis Abuelos	En especial a Mi Mama Mechitas y a Mi Papa Beto por darme tanto amor, consejo y apoyo, los quiero mucho.
A mis Hermanos	En especial a Marisol por su incondicional apoyo, por estar cerca de mi cuando lo necesito.
A mis Sobrinos	En especial a Adolfo José, por darme tanta felicidad, te deseo toda la paz y éxito en tu futuro.
A mis Primos	En especial a Marielos por apoyarme en este proyecto, bendigo tu familia y a Keven por ser el ángel de nuestra familia.
A mis Tíos	Gracias por su amor y apoyo, en especial a Mi tía y madrina Olgui, gracias desde el fondo de mi corazón.
A mis suegros y cuñados	En Especial a mí apreciada suegra por su apoyo.
A mi Amigos	A los de la colonia, a los de atrás y en especial a Mardoqueo, Don Arnulfo y Anabella Dios bendiga sus hogares.

A la Escuela de Ciencias de la comunicación y a la Universidad de San Carlos, por la formación academia humanística, me siento muy orgulloso de ser egresado de sus aulas.

A mis profesores, al Lic. Julio Moreno, Ma. Aracelly Merida, Lic Miriam Yucute, Licenciado Jose Maria Torres,

INDICE

Resumen	i
Introducción	ii
Capítulo I	
Marco conceptual	7
1.1 Título del tema	7
1.2 Antecedentes	7
1.3 Justificación	8
1.4 Planteamiento del problema	9
1.5 Alcances y límites del tema	9
1.5.1 Objeto de estudio	9
1.5.2 Ámbito geográfico	10
1.5.3 Limitación geográfica	10
1.5.4 Ámbito institucional	10
1.5.5 Ámbito poblacional	10
1.5.6 Ámbito temporal	10
1.5.7 Límites	10
Capítulo II	
Marco teórico	12
2.1 Historia de las Relaciones Públicas	12
2.1.1 Historia Formal	12
2.1.2 Principales Períodos para las Relaciones Públicas	13
2.1.2.1 Época del Semillero (1900-1917)	13
2.1.2.2 Primera Guerra Mundial	14
2.1.2.3 El Boom de los Años 20	14
2.1.2.4 Segunda Guerra Mundial	15
2.1.2.5 Post Guerra	16
2.1.2.6 Sociedad Global de la Información	18
2.2 Las Relaciones Públicas en Guatemala	18
2.3 Las Relaciones Públicas y los Medios de Comunicación	18
2.3.1 Información	18
2.3.2 La Base de Datos	21
2.3.3 Los Tiempos	21
2.3.4 Los Eventos	21

2.3.4.1	Eventos de prensa	21
2.3.4.2	Eventos Sociales	21
2.3.5	Prensa de instituciones	23
2.3.6	Monitoreo	23
2.4	Las Radioemisoras	23
2.4.1	Definición	23
2.4.2	Historia	25
2.4.3	Influencia	26
2.5	Relaciones Públicas	26
2.5.1	Definición	26
2.5.2	Conceptos Importantes	27
2.5.2.1	Agencia de Prensa	27
2.5.2.2	Asuntos Públicos	27
2.5.2.3	Issues Management	27
2.5.2.4	Lobbing	28
2.5.2.5	Públicos	28
2.5.3	Plan de Relaciones Públicas	29
2.5.3.1	Definición de los Problemas y de la Situación	30
2.5.3.2	Planificación y Programación	33
2.5.3.3	Actuar y Comunicar	35
2.5.3.4	Evaluación del Problema	37
2.6	Ministerios del Organismo Ejecutivo	38
2.6.1	Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación	39
2.6.2	Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda	39
2.6.3	Ministerio de Cultura y Deportes	39
2.6.4	Ministerio de Economía	39
2.6.5	Ministerio de Educación	39
2.6.6	Ministerio de Energía y Minas	39
2.6.7	Ministerio de Finanzas Públicas	39
2.6.8	Ministerio de Gobernación	40
2.6.9	Ministerio de Defensa Nacional	40
2.6.10	Ministerio de Relaciones Exteriores	40
2.6.11	Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social	40
2.6.12	Ministerio de Trabajo y Previsión Social	40

2.6.13 Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales	40
Capítulo III	
Marco metodológico	41
3.1 Tipo de investigación	41
3.2 Objetivos	41
3.2.1 Objetivo general	41
3.2.2 Objetivos específicos	41
3.3 Técnicas e instrumentos	41
3.4 Población	44
3.5 Muestra	45
Capítulo IV	
Análisis y descripción de resultados	46
4.1 Resultados obtenidos	46
4.1.1 Ministerio de Relaciones Exteriores	46
4.1.2. Ministerio de la Defensa	47
4.1.3 Ministerio de Educación	47
4.1.4 Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda	48
4.1.5 Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social	49
4.1.6 Ministerio de Economía	50
4.1.7 Ministerio de Gobernación	50
4.1.8 Ministerio de Finanzas Públicas	51
4.1.9 Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación	51
4.1.10 Ministerio de Cultura y Deportes	52
4.1.11 Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales	53
4.1.12 Ministerio de Energía y Minas	53
4.1.13 Ministerio de Trabajo y Asistencia Social	54
4.2 Presentación gráfica de datos codificados	54
4.3 Interpretación de Resultados	60
Conclusiones	62
Recomendaciones	63
Referencias bibliográficas	64
Anexos	66

Resumen

Titulo:	“El Uso de las Radioemisoras Informativas dentro del Plan de Relaciones Públicas en los Ministerios del Organismo Ejecutivo”.
Autor:	Rudy Alberto Figueroa Maldonado.
Universidad:	San Carlos de Guatemala.
Unidad Académica:	Escuela de Ciencias de la Comunicación.
Problema investigado:	¿Cuáles son los factores que influyen para que los Ministerios del Organismo Ejecutivo utilicen las radioemisoras como medio para hacer relaciones públicas?
Instrumento:	La técnica utilizada consistió en una entrevista estructurada, la cual se soportó en un cuestionario flexible, con el propósito de obtener información espontánea y abierta, con lo que también se tuvo la posibilidad de profundizar la información que se consideró de interés para el estudio.
Procedimiento:	<p>El tema de investigación ameritó que se consultaran fuentes primarias de información, ya que fue necesario entrevistar directamente a las personas que tienen relación con la temática objeto del estudio, dentro de los 13 Ministerios del Organismo Ejecutivo.</p> <p>El investigador siguió un procedimiento sistematizado que se consideró el más adecuado de acuerdo a las características del tema, así como a los objetivos, al marco teórico, al tipo de estudio y al anteproyecto previamente aprobado.</p>
Resultados y conclusiones:	Los factores que inciden en la utilización de Radioemisoras para hacer Relaciones Públicas por parte de los Ministerios del Organismo Ejecutivo son: Capacidad instalada con la que cuenta la institución para hacer Relaciones Públicas, Importancia que la institución le otorga a la comunicación de su labor, Conocimiento que los responsables de la labor de Relaciones Públicas tienen respecto a las actividades de esta naturaleza

Introducción

Este trabajo de investigación tiene como objetivo establecer los factores influyentes que inciden en la utilización de radioemisoras como medio para hacer relaciones públicas, por parte de los Ministerios del Organismo Ejecutivo.

Para desarrollar este trabajo de investigación se entrevistó a funcionarios de las oficinas de relaciones públicas de los trece Ministerios del Organismo Ejecutivo del Estado de Guatemala, para determinar la importancia que la institución le otorga a la función de divulgación de la información, conocer la capacidad instalada con la que cuentan las instituciones para hacer relaciones públicas y analizar si los funcionarios de las oficinas de relaciones públicas cuentan con el conocimiento sobre las actividades que pueden llevarse a cabo por medio de las radioemisoras.

En el marco conceptual de la presente investigación, se describe el proceso evolutivo de las relaciones públicas cuyo origen se dio en los Estados Unidos de América, iniciando como una práctica empírica hasta que se fueron transformando hasta llegar a ser una profesión. Se considera que a partir de esa época y hasta la fecha, las relaciones públicas se han vuelto imprescindibles en las instituciones, tanto privadas como públicas, por lo que es elemental que cuenten con un departamento o por lo menos una oficina de relaciones públicas.

Además, se hace una vinculación entre la disciplina de relaciones públicas y los diversos medios de comunicación, haciendo especial énfasis en la definición de diversos conceptos sobre los medios masivos de comunicación, considerando dentro de estos medios a la prensa, la radio y la televisión. Lo anterior con el objetivo que el lector tenga un contexto y panorama sobre esta rama y su utilización.

Dentro del marco teórico se desarrollan los temas específicos sobre las radioemisoras, se define ampliamente el concepto de relaciones públicas, se desarrolla el tema de plan de relaciones públicas y se presentan las funciones de cada uno de los Ministerios que conforman el Organismo Ejecutivo.

Capítulo I

Marco conceptual

1.1. Título del tema

“El Uso de las Radioemisoras Informativas dentro del Plan de Relaciones Públicas en los Ministerios del Organismo Ejecutivo”.

1.2. Antecedentes

Diferentes tesis de profesionales de las Ciencias de la Comunicación en Guatemala han abordado el tema de las “Relaciones Públicas”, siendo la más antigua la que realizó Mario Leonel Estrada Furlán, en el año de 1975, denominada “Las Relaciones Públicas y su Importancia dentro de la Empresa Moderna en Guatemala”. Esta tesis señala la conveniencia de desarrollar de manera profesional esta disciplina, aún cuando en esa época los medios masivos de comunicación no contaban con el auge y el incremento en su utilización que tienen en nuestros días.

Veintiún años después, Rosemary Lemus Jiménez realizó una tesis en torno a este tema. Su investigación se denominó “Relaciones Públicas y Gestión Administrativa”. Este trabajo plantea un análisis de las relaciones públicas desde una perspectiva administrativa, en donde se muestran las diferentes técnicas administrativas y cómo el uso de éstas pueden ayudar a realizar un trabajo más eficiente.

De todos los trabajos de tesis que se han realizado en la Escuela de Ciencias de la Comunicación, el que más relación tiene con este trabajo, es el que realizó Ramón Gustavo Velázquez Valladares, denominado “Las Relaciones Públicas en las Instituciones de Beneficencia Dedicadas a la Niñez Guatemalteca”. En este trabajo el investigador aborda el tema de las relaciones públicas como la herramienta idónea para que estas organizaciones alcancen sus objetivos de recaudación de fondos. El citado trabajo cuenta con un capítulo dedicado a los medios de comunicación y las relaciones públicas.

Asimismo, en el capítulo cuatro del trabajo indicado se especifica que “el canal más importante de comunicación, para los mensajes de las relaciones públicas, son los medios de comunicación, los cuales en mayor o menor grado, cumplen su función determinante en los objetivos de las relaciones públicas, estos medios están representados principalmente por la prensa, la radio y la televisión” (Velázquez Ramón: 1997,58)

Finalmente, dentro de la misma tesis se recomienda que “la relación con los medios de comunicación debe ser más estrecha y la misma debe hacerse en forma periódica, teniendo presente la honestidad y ética, al momento de solicitar su colaboración, esto por respeto a los propios medios de comunicación, patrocinadores y público en general”. (Velázquez Ramón: 1997,96)

Entonces, de los trabajos de tesis de la Universidad de San Carlos que se han realizado, ninguno aborda el tema de ¿Cuáles son los factores que influyen para que las instituciones utilicen determinado medio de comunicación para hacer relaciones públicas? Es por ello que se considera que el tema de estudio será de interés para los estudiantes y profesionales de las Ciencias de la Comunicación y de las Relaciones Públicas.

En cuanto a las tesis de otras Universidades se mantiene la constante respecto a la existencia de pocas investigaciones relacionados con el tema. En la Universidad Francisco Marroquín se han realizado dos trabajos afines al tema de relaciones públicas. Entre ellos, el trabajo de Concha Cifre Enríquez, en el cual se menciona la importancia de la planificación para realizar correctamente la gestión de las relaciones públicas.

La Universidad Rafael Landívar ha publicado 30 tesis sobre el tema de relaciones públicas. Sin embargo, ninguna relaciona, ni plantea la utilización de las radioemisoras, tampoco mencionan temas sobre el plan de relaciones públicas, ni toman como sujeto de estudio a los Ministerios del Organismo Ejecutivo.

1.3. Justificación

Las relaciones públicas es una disciplina que los profesionales de la comunicación utilizan en el mundo. El uso correcto de la misma tiene muchos beneficios. Algunos de los cuales se obtienen cuando se desarrolla de manera eficiente y se hace uso de los medios de comunicación adecuados. Entre las ventajas que brinda esta disciplina, se pueden mencionar las siguientes:

- * Mayor impacto. El público en general confía más en las relaciones públicas, por ejemplo al presentar información sobre alguna empresa o institución, a través de los medios masivos de comunicación, en comparación con la publicidad tradicional.
- * Bajo costo. En la mayoría de los casos transmitir información en los medios de comunicación, no tienen ningún costo.
- * Mejor espacio. Suele conseguirse un mejor espacio para la publicación de una nota de relaciones públicas que para pautas publicitarias.

Los medios masivos de comunicación, principalmente en el caso de las radioemisoras informativas, buscan información para brindar a los radioescuchas y, en muchos casos, los mismos departamentos de redacción de los medios esperan ansiosamente a que esta información llegue, pero la mayoría de veces, esto no es posible porque la misma no fluye desde la fuente primaria de las instituciones.

Aporte:

Se pretende que este trabajo sea de utilidad para los funcionarios de los Ministerios que conforman el Organismo Ejecutivo y que tienen a su cargo funciones de comunicación y relaciones públicas, ya que recopila información sobre las ventajas que tiene la utilización de las radioemisoras como medio de divulgación, la cual podría ser utilizada para que las instituciones incorporen dicho medio en sus planes de relaciones públicas, con lo cual, entre otras ventajas obtendrán una reducción considerable de costos, al utilizar espacios que generalmente son gratuitos. Además, los resultados de este estudio podrán ser utilizados por investigadores y estudiantes que deseen continuar ampliando el tema de investigación. Lo anterior constituye una justificación importante para realizar la presente tesis.

1.4. Planteamiento del problema

Por una parte, los Ministerios del Organismo Ejecutivo necesitan divulgar la labor que realizan para tratar de mejorar la imagen que las instituciones públicas tienen ante la opinión del ciudadano. Por otra parte, los ciudadanos necesitan saber qué es lo que están haciendo los Ministerios del Organismo Ejecutivo, como parte de su derecho al acceso de la información. Sin embargo, no todos los Ministerios tienen la capacidad técnica y económica para divulgar las actividades que realizan, a través de pautas de publicidad en los medios de comunicación tradicionales y esa constituye una de las razones por las que no se dan a conocer esos resultados.

Por otra parte, el uso de las relaciones públicas es incipiente en el país, lo que ocasiona desconocimiento de las ventajas que ofrecen los medios de comunicación, como lo son las radioemisoras, para hacer relaciones públicas a un bajo costo o en algunos casos, sin necesidad de invertir recursos financieros para utilizar sus espacios radiales.

Tomando en consideración la necesidad de las instituciones de gobierno de dar a conocer su labor y de los ciudadanos de conocer la información y tomando en cuenta que las relaciones públicas sería una disciplina importante de utilizar para suplir dichas necesidad, pero que aún es una rama de la que poco se conoce y poco se implementa, se generó el interés por dar a conocer mayor información sobre dicho género y por tanto se creyó conveniente dar respuesta al problema que se ha formulado de la siguiente manera:

¿Cuáles son los factores que influyen para que los Ministerios del Organismo Ejecutivo utilicen las radioemisoras como medio para hacer relaciones públicas?

1.5. Alcances y límites del tema

1.5.1. Objeto de estudio

Factores que influyen para que los Ministerios del Organismo Ejecutivo utilicen las radioemisoras como medio para hacer relaciones públicas.

Tomando en cuenta la importancia que representa que los Ministerios del Organismo Ejecutivo divulguen su labor y considerando que el tema de relaciones públicas es aún insipiente en el país, se tomó la decisión de identificar los factores que influyen en la utilización de radioemisoras como medio para hacer relaciones públicas por parte de los Ministerios del Organismo Ejecutivo.

Para determinar esos factores influyentes, se establecieron tres variables que son las siguientes: *i) importancia que la institución le otorga a la comunicación de su labor, ii) capacidad instalada con la que cuenta la institución específicamente para el tema de relaciones públicas y iii) conocimiento de los responsables de esta labor, respecto a las actividades de relaciones públicas que es posible realizar utilizando radioemisoras.*

Las variables establecidas, a su vez fueron medidas a través de los siguientes indicadores:

En cuanto a la *importancia que la institución le otorga a la comunicación de su labor*, los indicadores se midieron a través de realizar las siguientes consultas:

- ❖ Prioridad que representa la divulgación de la información para la institución.

- ❖ Importancia que representa para la institución el uso de radioemisoras para realizar relaciones públicas.
- ❖ Cantidad de recursos financieros que destina la institución para la divulgación de la información.

Respecto a la *capacidad instalada con la que cuenta la institución específicamente para hacer relaciones públicas*, la investigación se enfocó en los siguientes indicadores:

- ❖ Institucionalización de la oficina de relaciones públicas.
- ❖ Organización y funcionamiento de la oficina de relaciones públicas.
- ❖ Profesión de la persona que dirige o tiene a su cargo la oficina de relaciones públicas.
- ❖ Métodos y herramientas que utiliza la oficina de relaciones públicas para la planificación y ejecución de las relaciones públicas.
- ❖ Cantidad de recursos financieros que destina la institución para la oficina de relaciones públicas.

Sobre el conocimiento *que los responsables de la labor de relaciones públicas tienen respecto a las actividades de de esta naturaleza y que pueden realizarse utilizando radioemisoras*, a efecto de conocer los indicadores correspondientes, se consultó lo siguiente:

- ❖ Utilización de medios masivos para realizar relaciones públicas.
- ❖ Identificación de las radioemisoras que mayormente se utilizan para este fin.
- ❖ Frecuencia con la que se realizan las formas que se consideran más comunes de relaciones públicas, tales como entrevistas, conferencias y comunicados de prensa.

1.5.2. Ámbito geográfico

Ministerios del Organismo Ejecutivo que se encuentran ubicados en la Ciudad Capital.

1.5.3. Limitación geográfica

Oficinas o Unidades de Relaciones Públicas de los Ministerios del Organismo Ejecutivo.

1.5.4. Ámbito institucional

Ministerios del Organismo Ejecutivo del Estado de Guatemala

1.5.5. Ámbito poblacional

Funcionarios encargados o representantes de las Oficinas o Unidades de Relaciones Públicas de los Ministerios del Organismo Ejecutivo.

1.5.6. Ámbito temporal

Julio 2009 a febrero 2010

1.5.7. Límites

Los límites que se encontraron se relacionan directamente con la obtención de información en las instituciones consultadas, debido a que algunas no contaban con la información solicitada o desconocían la misma. Sin embargo, con el objeto de contar con la mayor cantidad de información, en algunos casos se recurrió a consultar portales

públicos de información, pero tampoco fue posible obtener a través de estos medios, los datos específicos que se requerían.

Otro límite encontrado fue que los funcionarios entrevistados otorgaran el tiempo necesario para la realización de las entrevistas, debido a las múltiples tareas que deben atender. Finalmente, fue posible entrevistar a funcionarios de los 13 Ministerios del Organismo Ejecutivo. En algunos casos fue posible entrevistar a los funcionarios que tenían a su cargo el tema de relaciones públicas y en otros casos a los que fueron delegados para responderla y que cumplían funciones relacionadas con el tema.

No se investigó a las Secretarías que conforman el Organismo Ejecutivo, debido a que por mandato legal, las mismas tienen restricción para la ejecución de actividades, por lo que se consideró que la divulgación de su labor, no sería un factor prioritario para dichas entidades.

Otras entidades descentralizadas y Organismos del Estado tampoco fueron consultadas, derivado que su funcionamiento es autónomo, por lo que cada una tiene sus propias legislaciones, características, necesidades y recursos, por lo que cada una de ellas conllevaría la realización de una investigación particular.

Capítulo II

Marco teórico

2.1 Historia de las Relaciones Públicas

Se puede decir que en el ámbito empírico, las relaciones públicas iniciaron en el mismo momento que el ser humano, ya que de forma premeditada el hombre decidió establecer y ejecutar una estrategia que le permitiera desarrollar una buena relación con el grupo de su interés.

Se han encontrado documentos que datan de 1800 A.C. en los cuales se evidencia que el gobierno de lo que hoy se conoce como Irak, informaba de manera grupal a los campesinos de esa época, la manera en la que podrían aprovechar de mejor manera sus tierras o cómo evadir y controlar las plagas de esa época. Ese tipo de comunicación es la que utiliza actualmente el Ministerio de Agricultura de los Estados Unidos para informar a los agricultores sobre temas similares que continúan vigentes.

Por su parte los griegos, grandes filósofos de todos los tiempos, entendieron la importancia de esta disciplina acuñando frases célebres como: Vox Populi, Vox Dei, que significa "la voz del pueblo es la voz de Dios". Maquiavelo escribió entorno a la importancia de esta frase y a la misma le agrega que el pueblo debe ser cuidado o aniquilado. (Scott Cutlip, Allen Center: 2001, 142)

2.1.1 Historia Formal

De manera formal y documentada, la historia de las Relaciones Publicas data de principios del siglo pasado, los estadounidenses han recordado de manera más precisa la historia de esta disciplina en su país. A continuación se presenta algunas fechas importantes en la historia de las relaciones públicas norteamericanas:

1850 Surgieron los agentes de prensa de los ferrocarriles y del mundo del circo.

1889 Whethinhouse estableció el primer departamento corporativo de agencia de prensa.

1897 Surgió por primera vez el término relaciones públicas por la American Association of Railroads.

1900 En Boston se creó la primera firma de Publicity.

1902 En Washington DC. W. W. Smith abrió la primera empresa de lobbying y Publicity.

1904 Parker y Lee que luego llegan a ser de los mejores relacionistas públicos abrieron su empresa.

1906 Ivy Lee quien muchos consideran el padre de las relaciones públicas hizo su declaración de principios.

1912 AT&T, una de las empresas más grandes de Estados Unidos formó su oficina de relaciones públicas.

1923 Se creó el término asesoría de relaciones públicas en el primer libro de relaciones públicas.

1933 En San Francisco se creó la primera empresa de campañas políticas.

1934 En Filadelfia se fundó la primera oficina de relaciones públicas perteneciente a personas afroamericanas.

1947 Se originó PRSA, que es la asociación de relacionistas públicos.
(Scott Cutlip, Allen Center: 2001, 155)

2.1.2 Principales Períodos para las Relaciones Públicas

Aún cuando la historia de esta disciplina inicia antes del siglo XX, se puede enmarcar en 6 períodos principales, siendo estos:

2.1.2.1 Época del Semillero (1900-1917)

Esta época fue recordada por el surgimiento de los “Muckrakers”. Este término se refería a periodistas que se encargaban de escribir de manera tendenciosa escándalos de personajes públicos, así como de instituciones públicas y privadas.

Los medios de comunicación impresos se volvieron muy grandes, algunos alcanzaron tirajes de más de 100,000 ejemplares, por lo que el impacto de lo que se publicaba en estos medios era sumamente grande.

Los personajes importantes de esa época estaban acostumbrados a actuar de forma secreta, por lo que se sintieron amenazados por las publicaciones de los “Muckrakers”. Sus primeras decisiones fueron encaminarse con los publicistas y abogados de esa época para que les ayudaran.

Sin embargo, estos profesionales carecían de los conocimientos necesarios para defenderse por medio de los medios de comunicación. Surge entonces para solucionar los problemas The Publicity Bureau, institución pionera en Publicity. Los clientes fueron muchos, de hecho la prestigiosa Universidad de Harvard contrató los servicios de esta firma consultora para promover la imagen de esta casa de estudios.

Asimismo, se fundaron compañías como Smith & Walmer, en Washington DC. Su papel principal fue trabajar con todo lo relacionado con el Congreso. Su Director y Fundador William Smith también poseía conocimientos de Derecho, lo cual lo llevó a ser precursor del lobbying.

George Parker junto con Ivy Lee crearon Parker & Lee, en la Ciudad de Nueva York, en el año 1904. Su primer cliente fue el Partido Demócrata. Luego Lee se separó y llegó a ser uno de los personajes más importantes de la historia de las relaciones públicas.

Hamilton Wright Organization Inc., fue creada en el año 1908, como fusión de dos socios, uno periodista independiente y el otro publicista. El papel de esta prestigiosa empresa de relaciones públicas fue importante en la historia, ya que ellos desarrollaron exitosas campañas encaminadas a la promoción de ciudades tales como: Miami, inclusive de países como Las Filipinas, así como de la Región Centroamericana.

Años más tarde surgió Pendleton and Associates. Esta fue la quinta agencia que se fundó en la primera década del siglo anterior. Esta institución decidió colocar sus oficinas en el Distrito de Wall Street de Nueva York y lograron trabajar para AT&T. Esta institución se fundó con varias empresas relacionadas con la publicidad hasta que logró ser adquirida por lo que hoy es Ogilvy & Mather, una de las agencias de publicidad más grandes del mundo.

Por último, Thomas R. Shipp and Co. fue la sexta empresa fundada. La especialización que tomaron fue de tipo político, también fue la creadora de los conceptos “Conservación” y “Recursos Humanos”, gracias a que ellos encomendaron la primera campaña a favor de la conservación. (Scott Cutlip, Allen Center: 2001, 156)

2.1.2.2 Primera Guerra Mundial

La primera guerra mundial fue un acontecimiento que repercutió en casi todos los países del mundo de forma directa o indirecta. Sin embargo, en los países que tuvieron participación en este hecho, la repercusión fue mayor, por lo que tuvieron que hacer ajustes a su forma de gobernar, de administrar los negocios y otros, es por ello que los directivos y funcionarios públicos se valieron de las relaciones públicas.

El presidente Wilson fue creyente del papel importante de la opinión pública, razón por la que creó el “Committee on Public Information (CPI)”. En los Estados Unidos de América, la opinión pública estaba dividida en igual proporción entre los ciudadanos que apoyaban la guerra y los opositores a la misma.

Creel fue el dirigente de CPI en ese tiempo y no disponía de la radio o la televisión para realizar tareas de relaciones públicas, por lo que creó comités de voluntarios que por medio de mensajes telegráficos se encargaron de retransmitir mensajes a los ciudadanos en sitios públicos. De tal forma, más de 800,000 mensajes de cuatro minutos llegaron a 4 millones de personas.

A su grupo de trabajo se sumaron los mejores periodistas, agentes de prensa, directores de periódicos, artistas, así como otros manipuladores de la opinión pública de esa época. Otra campaña que les encomendaron fue la recaudación de dinero y el reclutamiento de voluntarios para la guerra.

Fue tanto el éxito de las estrategias que utilizaron, que consiguieron cambiar los números de la cruz roja de la siguiente forma: antes que comenzara la guerra, la institución de beneficencia contaba con 486,194 socios y US\$ 200,000 de fondos, al final de la guerra los números habían cambiado logrando tener 20 millones de socios y recaudando US \$ 400 millones.

También se realizó una campaña en la cual se le pedía tanto a la población, los negocios de restaurantes, hoteles y distribuidores de alimentos su apoyo para evitar el acaparamiento de alimentos y el alza desmedida de los precios.

Los medios de comunicación apoyaron estas campañas de comunicación, donando muchos espacios de forma gratuita, esto provocó que al final de la guerra existiera un respaldo por parte de la población, al papel que jugaron los medios de comunicación.

2.1.2.3 El Boom de los Años 20

Como consecuencia de la finalización de la primera guerra mundial, hubo un auge en muchas industrias, así como de movimientos sociales, por lo que se hacían más frecuentes las prácticas de relaciones públicas respaldadas por el enorme éxito que habían tenido durante la guerra.

Edwar Bernays exitoso profesional de las relaciones públicas del periodo anterior acuñó el concepto "Asesor en Relaciones Públicas". Asimismo, creó el primer libro dedicado a este tema denominado "Crystallizing Public Opinion", impreso en el año 1923. Además creó el primer curso de relaciones públicas en la Universidad de Nueva York. Fueron tan importantes sus logros y los clientes con los que trabajó, que la Revista Times lo incluyó en su lista de "los cien norteamericanos más importantes del siglo XX".

Harry Bruno, un profesional británico se dio cuenta de la importancia de los medios y de las relaciones públicas, es por ello que decidió incursionar en esta disciplina. Su primera tarea para nada fue fácil, ya que en el año 1923 la industria de la aviación no contaba con mucho respaldo, por lo que él realizó una exitosa campaña en la cual promovió el primer vuelo trasatlántico, que fue todo un éxito y gracias a ello, su fama se incrementó, al igual que la de la aviación.

Edward Howard II fundó en Ohio, la Edward Howard and Company que se constituyó en una de las más respetables firmas de relaciones públicas. Esta firma contó con el reconocimiento de ser una de las primeras en Ohio, así como de ser la empresa estadounidense más antigua.

La empresa Loeb and Company, fue establecida por Glen Hayes en Chicago en 1921. Como especialista en conflictos agrarios, el mayor cliente que tuvo en esa época fue Sears Roebuck and Co., quien pretendía ser asesorado en un problema que tenía con comerciantes locales que se sentían amenazados por la competencia que tendrían con el ingreso de la compañía.

General Motors, industria destacada en la economía norteamericana, contrató los servicios de Paul Garret en 1931. El cargo que se le concedió en esta gran empresa tenía mucho poder, así como responsabilidad y el aporte principal que brindó Garret fue la utilización de las encuesta de opinión como base para tomar decisiones en la institución privada.

Edward Clark y Bessie Tayler notables profesionales de las relaciones públicas fueron contratados en el año de 1920 por el Club Social Ku Klux Klan. Esta institución fundada en el año de 1915 en Atlanta, contaba con unos miles de socios, pero gracias a la labor de Clark y Tayler lograron incrementar el número de socios a casi 3 millones en el año de 1920, por medio de las relaciones públicas.

2.1.2.4 Segunda Guerra Mundial

Al igual que la Primera, esta guerra tuvo repercusiones inimaginables para todo el mundo. Sin embargo, otros componentes se fueron adicionando a esta crisis mundial. El Presidente Norteamericano Roosevelt, fue el encargado de llevar la gestión de su país en este periodo trascendental. A pesar de lo difícil que estaban los acontecimientos y de la

presión de todos los actores nacionales, salió bien librado gracias a su eficiente manejo de la opinión pública, para eso se apoyó en Louis Howe.

Howe, fue uno de los más importantes relacionistas públicos. El lograba convertir un grupo de protestas en grupos de apoyo. Lograba utilizar los medios de comunicación para promoción de las ideas que vertía, fue leal a la causa de Roosevelt y fue un gran promotor de la Casa Blanca.

Años más tarde Joseph Varney Baker fundó en la Ciudad de Philadelphia la primera empresa afroamericana dedicada a la consultoría de relaciones públicas. Este notable profesional fue el primer presidente de color de la PRSA. Algunos de sus primeros clientes fueron Chrysler, Gillette, Procter & Gamble, NBC, RCA, y Scott Paper Company.

Del matrimonio de Clem Whitaker y Leone Baxter surgió la primera institución especializada en campañas políticas. La empresa se denominó Whitaker y Baxter. Durante su gestión tuvieron el impresionante récord de ganar 80 campañas políticas y tuvieron solamente 6 derrotas. Esta firma creó las guerras de los medios en los últimos días de campañas.

Después del ataque de Pearl Harbor, el Presidente Roosevelt se vio obligado por la situación a crear la (OWI) Oficina de Información de Guerra por sus siglas en inglés. Hoy en día casi todas las fuerzas armadas tienen su departamento de divulgación. Sin embargo, previo a este surgimiento se menospreciaba esta oficina.

Rápidamente y debido al incremento de la guerra y a los beneficios de esta oficina, se incrementó su personal de de 3 a tres mil personas. Luego la marina y la fuerza aérea también crearon sus propias oficinas de información. La función principal fue reclutar personal para las fuerzas armadas, hacer públicos los acontecimientos, censurar y prestar asistencia técnica a los correspondientes del conflicto armado.

2.1.2.5 Post Guerra

El período de la guerra hizo que se formaran de manera práctica a setenta y cinco mil personas en el área de relaciones públicas. Durante este período las industrias sufrían de muchas huelgas internas, lo que hacía necesario buscar a especialistas que ayudaran a resolver los problemas.

El comercio internacional, así como los problemas políticos hicieron que esta disciplina se expandiera por todo el mundo, cosa que fue aprovechada por la oferta de profesionales norteamericanos.

Debido al conflicto denominado Guerra Fría entre Estados Unidos y La Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas, la OWI se convirtió en lo que hoy es U.S. Information Agency (USIA).

El surgimiento de la televisión en la década de los años cuarenta hizo que los profesionales de las relaciones públicas utilizaran este poderoso medio de comunicación. Fue su papel tan importante en las campañas políticas, lo que hizo que los personajes buscaran a profesionales para poder utilizar eficientemente este sistema.

El número de los profesionales de esta área alcanzó los cien mil, también se crearon las alianzas estratégicas con instituciones académicas para que se formaran profesionales. El número de publicaciones de libros y revistas especializadas en el tema también se incrementó de manera significativa.

Uno de los acontecimientos más trascendentales para las relaciones públicas surgió en esta época. En el año de 1956, las instituciones académicas crearon sus propios programas de cursos. Es por ello que se creó el Concilio Educativo de Relaciones Públicas. Los periodistas profesionales se oponían a la integración, aferrándose a sus ideas tradicionales. El objetivo de este Concilio era promover el intercambio de información e ideas entre los profesores.

Durante este período surgieron otros acontecimientos importantes, como el crecimiento de instituciones públicas y privadas que demandaban profesionales de la información. Las principales firmas de consultoría se establecieron en Nueva York, Washington, Chicago y Los Ángeles. Las relaciones públicas se internacionalizaron de tal forma que en el año de 1955 se creó la Asociación Internacional de Relaciones Públicas.

2.1.2.6 Sociedad Global de la Información

Actualmente, a nivel mundial, vivimos en la era denominada de la información. Pues eso mismo pasó en la historia de las relaciones públicas, desde la década de los años 60, sobre todo en sociedades industrializadas. La práctica de las relaciones públicas se fortaleció enormemente, a tal punto que actualmente es imprescindible tanto en las instituciones públicas, como en las privadas, la profesionalización de esta área.

En Estados Unidos de América en el año de 1950, el 17 por ciento de los trabajos tenía relación con información. Sin embargo, 10 años más tarde, el porcentaje había subido al 60 por ciento. Las compañías industriales y los negocios giraron hacia los sectores de servicios y de información.

Frank Chemical, presidente de Dow Chemical Company hizo una declaración importante acerca de la era en la que vivimos "Hace 20 años la gente hablaba en términos de reducción de tiempo y del espacio, gracias a los transportes aéreos. Hoy, con la llegada de las telecomunicaciones, la gente de negocios en Japón, Europa y Midland, Michigan, pueden reunirse sin dejar sus oficinas gracias a las telecomunicaciones" (Scott Cutlip, Allen Center: 2001, 185)

Aunque muchos de los nuevos conceptos y formas de administrar llegan rápidamente a Latinoamérica, la profesionalización de las relaciones públicas no ha alcanzado pernear al resto de América Latina, son muy pocos los países en los que la práctica de esta profesión se asemeja a la de Los Estados Unidos.

De hecho, en Guatemala existen más agencias de Publicidad que empresas dedicadas a las relaciones públicas. Asimismo, ninguna universidad ya sea pública o privada, ofrece una carrera universitaria en grado de Licenciatura en Relaciones Públicas.

2.2 Las Relaciones Públicas en Guatemala

No existe un documento que describa la historia de las relaciones públicas en Guatemala, por lo que no es posible presentar esta información. Se revisó el tesario de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala y tampoco se encontró información sobre el tema.

Se entrevistó al Lic. Jesús Mendizábal periodista con amplia experiencia y Ex Director de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, para tratar de obtener información de primera fuente sobre el tema. Sin embargo, el profesional mencionó que no existe información que recoja la historia de las relaciones públicas en Guatemala.

Según el directorio telefónico de Guatemala, existen 11 empresas que se dedican a brindar servicios sobre relaciones públicas.

2.3 Las Relaciones Públicas y los Medios de Comunicación

Cuando en las relaciones públicas se desarrollan estrategias para públicos masivos, la utilización de los medios de comunicación es sumamente importante. Es por ello que hay que tomar en cuenta ciertos elementos para que la práctica cumpla su función. La información, las acciones, los contactos, los eventos, son procesos importantes y los mismos se desarrollan a continuación:

2.3.1 Información

Básicamente es el contenido de lo que se quiere publicar. El manejo de la información es importante para que de esa forma se pueda presentar a la audiencia. Los medios de comunicación masivos son los que deciden qué es lo que van a publicar y generalmente buscan que la información sea novedosa y extraordinaria.

Flavia Tomaello expone acerca de la información lo siguiente: "Es el contenido mismo que permite establecer el vínculo entre empresa y periodista. Es el motivo que hace viable la realización de una nota. Sin esa esencia cualquier generación de contenidos en medios es imposible" (Tomaello Flavia: 2005, 66).

El éxito o el fracaso de que los medios de comunicación puedan publicar la información que se envía, dependen de ciertos elementos siendo estos: novedad, actualidad, profundidad, originalidad y necesidad.

- ❖ **Novedad:** Este es el aspecto principal que toman en cuenta los medios de comunicación, la información debe ser de un acontecimiento reciente, que genere expectativa en el público del medio de información.
- ❖ **Actualidad:** La fecha del acontecimiento debe ser reciente, ya que si se presenta una información que tiene mucho tiempo, no les resultara interesante publicarla.
- ❖ **Profundidad:** Es necesario que se tengan datos profundos del contenido de la información para que se tengan mejores argumentos y así definir si la información es interesante o no.

- ❖ Necesidad: Existen muchos medios de comunicación que tienen espacio para publicar información y no encuentran qué publicar, es necesario detectar esto, de tal manera que se pueda aprovechar la oportunidad.

El asesor de relaciones públicas es el que debe encontrar la importancia de los acontecimientos normales y hacerlos noticia. Debe ser original, novedoso creativo. La base para conseguir la información para publicar puede venir de diferentes áreas tales como: el departamento de marketing de la institución, los directores principales, proveedores y otros.

En este punto se profundiza acerca de cómo redactar la información. Asimismo, cómo hacerla llegar a los medios de comunicación y para que estos la publiquen, debe de redactarse utilizando un lenguaje apropiado, para que esté afín a la persona que es el destinatario.

Se debe de tomar en cuenta lo siguiente, se utilizarán cifras exactas, nunca mentir o exagerar la información, manejar perfectamente la ortografía y la gramática. También es importante citar los nombres de los directivos con los cargos que ocupan, se debe de utilizar párrafos cortos y lenguaje simple.

A nivel internacional se le denomina gacetilla a la información que se envía a los medios de comunicación, ya sea para publicarla directa o indirectamente. La estructura de ésta tiene contemplado los siguientes aspectos: Título, Copete, Cuerpo, Firma, Materiales anexos.

El título en el resumen de la información. En él se deben utilizar pocas palabras, que impacten, que llamen la atención para su buen uso. Se debe colocar el nombre de la institución o producto, de tal manera que se asocie con la nota. No se debe redactar la información de manera complicada. Los periodistas leen mucha información por lo que buscan simplicidad en la misma. El título no debe de superar las cuatro líneas, aunque lo ideal es que sea de dos.

El copete es el párrafo que continúa después del título. Es un poco más extenso y para su correcto uso no se debe de repetir la información que se expuso en el título. De igual forma no se debe repetir palabras o marcas. Lo ideal debe ser que se tenga una lectura corrida entre el título y el copete. En este párrafo se debe de exponer más datos sobre lo que se quiere contar. No debe ser mayor de cuatro líneas, lo ideal es que no supere las dos líneas.

El cuerpo es el contenido central de la información de la gacetilla. Aquí se presenta de forma más amplia toda la información necesaria. En la redacción periodística se utiliza un esquema de pirámide invertida, en donde se inicia con poca información hasta llegar a profundizar en el contenido por medio del cuerpo.

El contenido del cuerpo se puede desarrollar entre tres y cuatro párrafos. La estructura del cuerpo está conformada por primer párrafo, segundo párrafo, párrafos complementarios y párrafo de cierre. Generalmente en el primer párrafo se suele repetir la información del título y el copete. Su objetivo es exponer toda la información en una oración, busca insistir en lo importante que se expresa en la información restante, para presentar una visión clara y amplia sobre la nota, ya que el periodista deberá lograr entender la noticia con lo que se indique en esta sección.

En el segundo párrafo no se debe repetir la información antes mencionada, más bien debe funcionar como una forma ampliatoria. En él se debe incluir información trascendente que aporte datos claves como, hora del evento, nombre del director, hecho concreto, lugar del acontecimiento, etc.)

En los párrafos complementarios se sugiere un máximo de dos. Estos deben existir sólo en los casos necesarios, de lo contrario, sino se utiliza con información valiosa se descartarán. Generalmente se utilizan cuando la información es técnica o científica, y se hace necesario ampliar la información. Uno de los beneficios de este espacio es que puede dejar al lector motivado a profundizar sobre este tema.

Los párrafos de cierre deben formarse con un texto breve que no debe de superar las seis líneas. En este espacio se debe colocar la información relacionada con la institución. Es de utilidad para que el medio de comunicación pueda conocer aunque sea de manera superficial acerca de la organización sobre la que se va a publicar.

La firma de quién suscribe la gacetilla debe ser el asesor interno o externo de la empresa. Él será el responsable por la nota. Debe colocarse el nombre completo del asesor, cargo en la institución, teléfono de oficina, celular, radiolocalizador, dirección de oficina y de correo electrónico.

Como anexos a la gacetilla se pueden incluir materiales complementarios, como informaciones técnicas, detalles ampliatorios, imágenes ilustrativas, las cuales ayudan a comprender mejor el tema.

En cuanto a las informaciones técnicas, cuando se trate de información tecnológica estos materiales anexos serán de gran ayuda. Detalles ampliatorios, dependiendo de la información que se va a proporcionar, generalmente lo que se publica aquí es la historia de la institución, currículo de un nuevo director, calendario de actividades y otros.

En cuanto a las imágenes ilustrativas, se refiere a anexar fotografía de altos ejecutivos, escenas de una película, logotipos. Gracias a la tecnología ahora se pueden adjuntar fotografías por medios electrónicos.

Antes de enviar la información, es necesario tener las siguientes consideraciones: controlar la ortografía, revisar la redacción, leer en voz alta la información para revisar si se entiende lo que se expone, colocarse en el lugar de alguien que no sabe nada entorno al tema para comprobar la redacción.

Algunos de los errores que con mayor frecuencia se cometen son los siguientes: insistir muchas veces a los medios que publiquen una noticia, ofrecer una noticia para un departamento diferente al contenido, llevar el material fuera de tiempo, ofrecer información falsa, ofrecer una noticia exclusiva y luego no dar la exclusividad, enviar una información varias veces, enviar un correo electrónico saturado de información

Existen dos formas de enviar la información: física y electrónica. En el caso de entramar la información física es necesario tomar en cuenta que en el momento de la recepción de la mismo se debe sellar la copia, detallando, el nombre de la persona que recibe la información, la fecha y hora de recepción. Es necesario entregar la información con papelería membretada de la institución o del asesor externo.

En el caso que se envíe la información por correo electrónico, hay que tomar en cuenta, que la dirección esté correcta, confirmar que se haya recibido el mensaje, no se debe enviar mucha información. Existen redes internas que limitan la recepción de información en cierto espacio; se debe ser específico en el remitente que envía, de tal forma que el medio abra la información sabiendo quién envía la nota.

2.3.2 La Base de Datos

Flavia Tomaello refiere a esto de la siguiente manera “La base de datos es un recurso valioso y requiere actualización, pero está totalmente realizable con trabajo y constancia. En cambio, los contactos son relaciones personales construidas una por una entre el asesor de prensa y los periodistas”. (Toamello Flavia: 2005, 94).

El primer paso es realizar una buena base de datos de medios de comunicación con programación y secciones afines de las instituciones que se están trabajando; a continuación se deben iniciar las relaciones con las empresas de comunicación, por medio del envío de materiales interesantes, cumplir con lo que se promete, así como estar atento a las necesidades de los contactos.

Es recomendable que se pueda realizar la base de datos en la computadora, por medio de un sistema como Access, en donde se tenga una copia impresa por cualquier problema.

Los datos imprescindibles son: nombre completo del periodista, nombre del medio de comunicación, especialidad a la que se dedica el medio y el periodista, el número telefónico del contacto, tanto de la oficina como del celular, dirección de correo electrónico y dirección de oficina.

Otros datos adicionales como fecha de cumpleaños y fecha de aniversario del programa se pueden incluir. Es necesario tomar en cuenta la actualización de la base de datos, sobre todo con aquellos medios de comunicación con los que no se tenga mucha relación.

2.3.3 Los Tiempos

El periodismo es una de las profesiones en las que se trabaja con mucha premura. Sobre todo en los medios que publican o transmiten diariamente, por lo tanto hay que tener la disposición de resolver algún inconveniente o de conseguir una nota, inclusive si no se puede conseguir lo que el periodista necesita, será grato para él que se le responda con anticipación que su solicitud no es factible de atender evitándole futuros inconvenientes.

2.3.4 Los Eventos

Los periodistas participarán de los eventos que se realizan, sólo si la información es clara, seria e interesante. Existen dos clases de eventos, los de prensa y los de fin social.

2.3.4.1 Eventos de prensa

Generalmente se utilizan para comunicar un acontecimiento trascendental, como el lanzamiento de un producto, el inicio de una nueva empresa, estreno de una obra, apertura de una feria, el cambio de un director de una institución, una situación de crisis.

A este acontecimiento también se le denomina conferencia de prensa. Generalmente se suele reunir a los periodistas de un lado enfrente de la mesa o púlpito en donde estará el emisor de la información. Se debe de presentar un programa para que los periodistas sepan la duración del evento, se hace la presentación y a continuación los periodistas tienen la oportunidad de realizar preguntas por medio de un moderador que da la palabra a los asistentes.

2.3.4.2 Eventos Sociales

Estos acontecimientos tienen como objetivo estrechar los lazos profesionales entre los periodistas y las instituciones, dependiendo del día y la hora del acontecimiento así será el éxito del evento. Algunos periodistas suelen desechar estos actos pero a otros les resultan atractivos. Todo dependerá de la creatividad del encargado del evento y de presentarles un acontecimiento atractivo.

Es impotente considerar que para hacer la convocatoria se debe de actuar con seriedad. Es necesario incluir en ésta información sobre ¿quién participa?, ¿para qué?, ¿en dónde?, ¿cuándo?, ¿cuánto durará el evento?, y una breve sinopsis del mismo. Se deben de seleccionar los invitados de acuerdo con el evento, enviar las invitaciones y reunir las confirmaciones.

Dependiendo del evento así serán los resultados. En un evento de carácter social, los resultados estarán encaminados a conseguir una mejor relación con los periodistas.

En el caso de los eventos de prensa, más que cantidad lo que se busca es la calidad de los personajes que asistan y sobre todo de la cobertura que le brinden en el medio de comunicación al evento.

Es necesario considerar que más asistentes no implican mayor cobertura. Existen casos en los que los periodistas no pueden asistir a la conferencia, pero si se les envía la información la pueden publicar, dependiendo de su contenido así será el espacio y tiempo que le dediquen.

Los anfitriones y locutores deberán estar por lo menos media hora antes en el lugar establecido. Se debe tener un espacio acorde para el evento, con los equipos que se necesiten.

Debe haber una persona en la recepción del lugar en el ingreso al salón. Se aconseja que el inicio del evento se realice entre 15 y 20 minutos después de la hora acordada.

Las exposiciones no pueden excederse de media hora. No es aconsejable que se realicen dos tipos de reuniones el mismo día. Es importante considerar un tipo de refrigerio al finalizar la reunión para aclarar dudas, tomar fotografías y estrechar las relaciones entre institución y periodistas.

Deben distribuirse copias impresas o electrónicas para que los periodistas se las lleven al finalizar el evento. En ciertos casos se le obsequia un presente a los participantes.

Los asesores de prensa, tanto internos como externos, son los que deben organizar los actos. Los directores de las instituciones si tienen un espacio para exponer deben de considerar lo siguiente:

No excederse en el tiempo estipulado, preparar su disertación con anticipación, no auto alabarse, no exponer información sin sustento, brindar información utilizando qué, cómo, cuándo, cuánto, porqué. Ofrecer un trato amistoso a la concurrencia sin que se abuse de la confianza. Tener cuidado de emitir declaraciones o bromas relacionadas con política, religión, grupos étnicos, no es aconsejable hablar de la competencia o de colegas, es preciso no venderle a los periodistas, a ellos se le informa.

2.3.5 Prensa de instituciones

A diferencia de empresas comerciales, las instituciones públicas tienen objetivo y formas de trabajar particulares. La mayoría de las instituciones públicas deben de tener un vocero de prensa. Debe de realizar las siguientes funciones:

- ❖ Publicación, a través de una publicación oficial, como radio, televisión o periódico estatal.
- ❖ Difusión, para eso se deben utilizar los medios de comunicación masivos siendo estos: prensa, radio y televisión.
- ❖ Realización, por medio de conferencias de prensa. Entrevistas, coordinación de entrevistas en los medios de comunicación. En el caso de las relaciones públicas de instituciones públicas es recomendable tomar las siguientes consideraciones, realizar encuentros sobre la coyuntura, comunicarse constantemente con los medios para informarles las decisiones futuras, proporcionar información a los medios, organizar entrevistas con los funcionarios de las instituciones, apoyar con materiales anexos como gráficas, estudios, estadísticas, monitorear los medios, así como enviar aclaraciones, en los casos que fueran necesarios.

2.3.6 Monitoreo

El encargado de prensa deberá monitorear los medios diariamente e informarle al superior con un resumen de las principales noticias, recortes y grabaciones de audio y televisión que tengan relación; resaltar las informaciones negativas y positivas, conflictivas e inexactas. Declaraciones de otros funcionarios, periodistas de opinión y políticos.

2.4 Las Radioemisoras

2.4.1 Definición

Este es un medio de comunicación que tiene mucha difusión en el mundo. Su invento se la atribuye a Marconi. Consiste en un sistema en el que por medio de una planta operadora que genera información, la cual es codificada para que se transmita por medio de ondas radioeléctricas que llegan a los aparatos receptores, los cuales transmiten la información originada en las centrales de radio.

Para que exista un orden, cada radioemisora tiene una frecuencia que les permite tener la certeza que nadie mas pueda transmitir en ese espacio. Las frecuencias de transmisión son amplitud modulada y frecuencia modulada. En Guatemala es la Superintendencia de Telecomunicaciones la institución que se encarga de administrar, ceder y confiscar las frecuencias a instituciones privadas o públicas.

La ventaja de transmitir en Amplitud Modulada (AM) es que la cobertura es mayor. En Guatemala actualmente las radioemisoras que transmiten en Amplitud Modulada no tienen mucha nitidez y en regiones urbanas no tiene mucha aceptación. Sin embargo en el área rural tiene una gran aceptación.

Por su parte las que transmiten en Frecuencia Modulada, tienen una cobertura regional específica. Su ventaja es la nitidez de la señal, lo cual hace que tenga mucha aceptación. Sin embargo, es muy difícil hacer llegar un mensaje a nivel nacional, ya que para cubrir todo el país hay que tomar en cuenta a muchas radioemisoras.

Ramón Velásquez hace la siguiente aseveración sobre la radio “Este medio de comunicación tiene la ventaja de alcanzar una gran cantidad de receptores, ofrece voces, música y efectos sonoros” (Vásquez Gustavo: 1997, 67)

Alberto Díaz Mancicidor hace la siguiente relación con respecto a la radiodifusión “Desde una perspectiva técnica, la radiodifusión se basa en las relaciones existentes entre la electricidad y el magnetismo, y más concretamente en los fenómenos denominados electromagnéticos” (Díaz Alberto: 1990: 23).

2.4.2 Historia

En Inglaterra, en el año 1600 se realizaron las primeras publicaciones denominadas fenómenos electromagnéticos. Más de doscientos años más tarde, en el año 1825 Ampere formuló matemáticamente la teoría del electromagnetismo.

En el año 1864 el científico escocés Maxwell, formuló la teoría de las ecuaciones electromagnéticas, lo cual busca establecer conexión entre luz y electromagnetismo. Luego en el año 1888 el alemán Heinrich Hertz continuó estudiando las teorías de Maxwell y logró descubrir la existencia de ondas electromagnéticas.

En el año de 1897 el Italiano Marconi, quién es denominado el inventor de la radio, recibió la patente de su invento, el cual consistía en que por medio de un instrumento se pudiera recibir y transmitir a través de ondas de radio. En el año de 1904 gracias al invento de Ambrose Fleming fue posible la emisión de la voz por medio de las ondas de radio.

Forest hace una demostración de radio telefonía en el año de 1908 desde la torre Eiffel y otro punto situado a 25 millas de distancia. Aunque se desarrollaban muchos experimentos, el más notable fue el que patrocinó AT&T en 1915 en el cual, por medio de ondas radiofónicas, se estableció comunicación entre Arlington Virginia y Paris.

La primera emisora regular fue la KDKA, de Pittsburg, en 1920. Otro acontecimiento trascendental fue la inclusión de la publicidad para financiar la radiodifusión con la estación WEAf en el año de 1922. También fue importante la creación de la primera cadena llamada RCA.

El científico Edwin Armstrong con la ayuda de la RCA inició las primeras comunicaciones en FM, desde el edificio Empire State de Nueva York. Gracias a que en ese mismo momento se estaban realizando pruebas con la televisión, su invento no llamó la atención.

En el año de 1947 comenzó la historia del transistor, gracias a William Shockley que descubrió este aparato. La creación de este instrumento fue clave para la historia de los medios de comunicación eléctricos. De hecho la electrónica moderna lo utiliza en los circuitos integrados. Los transistores están dentro de los radios y televisores en todo el mundo.

2.4.3 Influencia

Se creía que este medio que tuvo tanto auge en la segunda mitad del siglo pasado iba a desaparecer debido a la competencia tan fuerte que tuvo con la televisión, Sin embargo, la historia no fue así, la radio se sostuvo y pasó a complementar a los medios.

Una de sus principales características es que es un medio móvil. Es decir, que se puede escuchar una misma emisora en la casa, en el trabajo o en el vehículo en marcha, por medio de aparatos receptores portátiles.

La radio cumple con dos objetivos: informar y entretener. Tanto es así que la mayoría de las radioemisoras en su programación tienen contenido de entretenimiento. Sin embargo, las radios que transmiten información son muy escuchadas, tal es el caso que durante una catástrofe, es la radio la que permite a los habitantes de una región enterarse de lo que ocurre en ese momento.

Los datos de audiencia para los Estados Unidos de América reflejaban la siguiente información: “Existen alrededor de 500 millones de aparatos de radio y el tiempo de audición ha aumentado a más de 3 horas diarias. En una casa media existen al menos 5 radios. Casi el 80 por ciento de los ciudadanos estadounidenses escuchan la radio diariamente” (Cutlip Scott, Center Allen: 2001, 382).

En Estados Unidos de América existen más de 10 mil estaciones radiofónicas y de ese número un mil doscientos sesenta son públicas. Aproximadamente 5 mil transmiten en AM. Aún cuando este es un medio de comunicación masivo, tiene la percepción de estar más cercano a la audiencia debido a la locución y la interactividad que ciertos programas tienen con la audiencia.

Los programas de entrevistas han tenido mucha aceptación en la audiencia. De esa forma han alcanzado los candidatos presidenciales un apoyo grande, de tal cuenta que la aparición en un programa de entrevistas puede ser beneficioso o perjudicial para los actores políticos, dependiendo de la habilidad para trabajarlos.

2.5 Relaciones Públicas

2.5.1 Definición

En cuanto a la definición de las relaciones públicas existe una variedad de conceptos que vierten diferentes autores. Sin embargo, el que de una manera más sencilla y práctica se puede exponer es el que resulta a partir de su epistemología, definiéndose como la forma en la que una persona o institución, la cual puede ser pública o privada, busca tener el favor de la opinión de sus públicos.

A continuación se presentan algunas definiciones:

- ❖ “Es el conjunto de actividades (medios, técnicas y procesos) desarrollados con el sentido de obtener el apoyo del público, para un persona o institución” (Pérez Ofelia, 1969:2)
- ❖ “Se considera una función administrativa auxiliar, a través de la cual se procura facilitar la tarea administrativa, obteniendo el apoyo y la comprensión del público, por medio de abundante comunicación bilateral y conocimientos recíprocos”. (Estrada Furlan, 1975:25)

Algunos autores internacionales describieron lo siguiente:

- ❖ “Las relaciones públicas son una función directiva que ayuda a establecer y mantener líneas de comunicación mutuas, entendimiento aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos” (Rex Harlow, 1976:36)
- ❖ En 1982 la Public Relations of América (PRSA) hizo la siguiente declaración “Las relaciones públicas ayudan a nuestra sociedad compleja y pluralista a alcanzar decisiones y funcionar mejor, contribuyendo al entendimiento mutuo entre grupos e instituciones. Ayudan a conciliar los intereses privados y públicos” (Cutlip Scott, Center Allen 2001: 35).

- ❖ “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 sirvan a los intereses de la organización y del público” (Raymond Simon, 1988:19)

Si bien todos los conceptos anteriores muestran de forma clara la definición de esta disciplina, generalmente suele confundirse y vincularse con mercadeo y con publicidad. Por lo anterior es preciso señalar que las últimas disciplinas mencionadas tienen autonomía propia, aunque pueden trabajar en cooperación con las relaciones públicas.

Por lo que es importante definir los conceptos de cada una de ellas:

- ❖ “Las relaciones públicas son la función directiva que establece y mantiene mutuamente beneficios entre una organización y los públicos de quienes dependen su éxito o fracaso”. (Cutlip Scott, Center Allen 2001: 37).
- ❖ “Mercadeo es la función directiva para satisfacer las necesidades y deseos humanos. Ofrecer productos y servicios para satisfacer esa demanda y generar transacciones mediante las que se entregan productos y servicios a cambio de algo de determinado valor”. (Cutlip Scott, -Center Allen 2001: 39).
- ❖ “Publicidad es la información colocada en los medios por una anunciante identificado que paga por el tiempo o espacio publicitario. Se trata de un método controlado de difusión de mensajes” (Cutlip Scott, Center Allen 2001: 43).

A las relaciones públicas se le suele confundir también con relaciones humanas. Este último concepto no es una profesión especializada y básicamente busca llevar de forma armoniosa las relaciones entre una persona y otra u otras.

2.5.2 Conceptos Importantes

Las relaciones públicas son una disciplina, una profesión, la cual está compuesta por diferentes factores y procesos. Es por ello, sumamente importante mencionar ciertos componentes de las relaciones públicas siendo éstos:

2.5.2.1 Agencia de Prensa

Se encarga de crear historias de interés informativo y eventos para atraer la atención de los medios de comunicación, así como para captar la atención del público.

2.5.2.2 Asuntos Públicos

Es un área especializada que se ocupa de establecer y mantener relaciones con el Estado, así como en la comunidad local, con el objetivo de influir en políticas públicas.

2.5.2.3 Issues Management

Se le denomina así al proceso de anticipar, identificar, evaluar y responder a los temas de políticas públicas que perjudiquen la armoniosa relación entre las instituciones y sus públicos.

2.5.2.4 Lobbying

Este es un concepto que se menciona mucho dentro del medio de relaciones públicas, básicamente lo que busca es influenciar en las legislaciones y regulaciones, por medio de establecer y mantener relaciones con el gobierno.

2.5.2.5 Públicos

Las relaciones públicas se desarrollan buscando una perfecta relación entre una persona o institución y diferentes públicos. Los dos grupos principales son internos y externos.

a) Públicos Internos:

Se definen a los públicos internos, como los grupos dentro de la organización, tales como: accionistas, junta directiva, gerencia, funcionarios, sindicatos y empleados.

De hecho, el origen de las relaciones públicas formales se debe a las crisis internas que tuvieron algunas de las grandes empresas estadounidenses y por ello fueron contratados los primeros especialistas del tema. Los beneficios que se pueden obtener a través de una estrategia de comunicación interna son incalculables, tanto para la organización como para los públicos internos.

Uno de los objetivos principales de la comunicación interna es desarrollar el concepto de "grupo empresa". Lo que trata este concepto es de implementar desde la alta gerencia, pasando por todos los niveles jerárquicos, el desarrollo de un grupo integral, lo cual permite implementar una cultura organizacional positiva para alcanzar los objetivos de la empresa, tomando en cuenta al factor humano. Algunas organizaciones intentan implementar planes de comunicación interna y lo que han hecho es desarrollar boletines en Intranet en los cuales envían información de vía unidireccional, lo que permite comunicar hacia dentro. Sin embargo, si no se tiene retroalimentación, entonces no se puede hablar de relaciones públicas internas y por lo tanto no podrán obtener los resultados deseados.

El tamaño de la empresa no debe ser limitación para implementar un plan de comunicación interna desde PYMES hasta grandes corporaciones multinacionales deben de implementar planes de relaciones públicas internas. Sin embargo, son muy pocas las instituciones que realizan esta función, ya que en los pocos casos en donde las instituciones cuentan con un departamento de relaciones públicas, desarrollan todo su trabajo hacia los públicos externos. (Scott Cutlip, Allen Center: 2001, 33)

b) Públicos Externos:

Por otro lado las instituciones cuentan con diferentes grupos externos. Para ellos las organizaciones deben de tener un plan para relacionarse, siendo estos grupos externos: proveedores, distribuidores, minoristas, gobierno y otros.

La mayoría de las instituciones que tienen departamento de relaciones públicas desarrollan toda su actividad dirigida hacia los públicos externos, Sin embargo, no consideran todas las categorías que estos tienen.

Los proveedores, en principio son un grupo importante para las instituciones y de no suministrarles todo lo necesario, se pone en riesgo el funcionamiento de la organización debido a que se puede desabastecer de productos y servicios necesarios para la institución. Es por ello que se debe de tener una grata relación con ellos, es necesario que haya información de doble vía con este público en especial.

En cuanto a los distribuidores, generalmente se generan esfuerzos en las empresas para tratar de que ellos distribuyan sus productos o servicios. Sin embargo, no se desarrollan planes formales de relaciones públicas que permitan tener un vínculo favorable y estrecho, de tal manera que sea provechoso para ambos.

En materia del sector gubernamental, es necesario considerar que este es un tema en el cual las organizaciones no ponen mucha atención. Sin embargo, al desarrollar un adecuado plan de relaciones públicas gubernamental se puede tener beneficios interesantes, tales como exoneraciones de multas, tiempo extra de pagos, contratos de servicios y otros.

c) Públicos Internacionales:

Existen instituciones cuyos públicos se encuentran en otros países. Llevar a cabo esta labor es un tanto más difícil, ya que se trata de realizar el trabajo en otros lugares, en algunos casos se necesita tener conocimientos de otros idiomas.

Ejemplo de estos públicos son las organizaciones que laboran el área de turismo, así como de organizaciones no gubernamentales que buscan patrocinios en el ámbito internacional. (Scott Cutlip, Allen Center: 2001, 35)

2.5.3 Plan de Relaciones Públicas

Los profesionales de las relaciones públicas han desarrollado una metodología que permite planificar y ejecutar todos los procesos necesarios para que los objetivos de la organización se puedan cumplir. El plan está desarrollado basado en 4 ejes principales, siendo estos, Definición del problema, Planificación, Actuación y finalmente Evaluación.

1. Definición del Problema. El proceso busca la exploración y control de conocimientos, opiniones, actitudes y comportamientos de los implicados y afectados con los actos y políticas de una institución, aquí se establece la base de todo el plan de relaciones públicas.
2. Planificación y Programación. En esta fase, el plan se presenta a nivel general es decir, el esquema del plan. Asimismo, se plantean las fechas y responsables de cada proceso que se llevará a cabo.
3. Actuación y Comunicación. La tercera fase es llevar a cabo implantación del programa de acción y comunicación. Lo que busca este proceso es desarrollar las políticas establecidas en el punto anterior.
4. Evaluación del Programa. Al desarrollar todos los pasos anteriores, lo que queda por hacer es evaluar todo lo actuado hasta ese momento, los ajustes o verificaciones se hacen a partir de este paso.

Para poder entender de mejor manera, todos los procesos que intervienen en la elaboración de un plan de relaciones públicas, a continuación se presenta un esquema en donde muestra cada proceso, con la interrogante que mejor lo describe.

Definición de los problemas y de situación	¿Qué se está diciendo?	Análisis
Planificación y Programación	¿Qué podemos decir y por qué?	Estrategias
Acción y Comunicación	¿Cómo y cuándo lo hacemos y decimos?	Implantación
Evaluación del Programa	¿Cómo lo hemos dicho?	Supervisión

En la primera fase del plan de relaciones públicas, básicamente lo que busca es determinar de forma científica como se encuentra la institución para la que se va desarrollar el plan.

Muchos consultores internos o externos comenten el error de iniciar los planteamientos de estrategias sin saber exactamente como está la comunicación interna de la institución, como ha sido la comunicación con anterioridad, cómo analizan los públicos, la imagen de la institución.

2.5.3.1 Definición de los Problemas y de la Situación

a) Análisis Interno:

Este análisis parte del diagnóstico que debe realizar de los procesos que se realizan dentro de la organización, los factores que se deben de tomar en cuenta dentro del análisis interno son:

Estructura Organizacional:

Determinar si existe la visión y misión de la institución, determinar si existen estatutos, asimismo es necesario conocer la historia y el organigrama.

Perfil de los Directivos:

Este proceso se refiere a conocer el currículum y fotos de los principales directivos, sub. directores, jefes de área, esta información será útil para poder estar preparado por cualquier eventualidad.

Conocimiento de los Servicios:

Es necesario conocer todos los aspectos de la organización de tal manera que se pueda desarrollar una estrategia acorde al cliente, por ello es importante conocer a cabalidad la cantidad y el proceso de cada uno de los servicios que brinda la organización.

Análisis Financiero:

Es necesario conocer las estadísticas e informes del presupuesto de ingresos y egresos, así como determinar la cantidad de personas que trabajan y a nivel general lo que hace cada uno.

Situaciones Especiales:

Se debe de conocer la forma en la que la institución ha enfrentado situaciones especiales como huelgas, desastres naturales, cambios de directivas y otras. Si no existiera un manual de casos especiales, se debe de proceder a realizar uno.

Medios de Comunicación:

Conocer todos los medios de comunicación que se han utilizado para tratar la información tanto interna como externa. Es importante conocer todos los medios siendo estos masivos: especializados, multimedia y otros.

b) Análisis Externo:

Esta investigación busca analizar la forma en la que está vista la organización desde afuera, así como todos los aspectos externos que esta tenga.

Medios Impresos:

Es necesario contemplar un sistema de monitoreo de medios impresos, por medio de un archivo físico, se deben tomar todas las notas relacionadas con la institución a la que se está trabajando. Se puede trabajar el archivo por medio digital, ya sea con scanner o con cámara digital.

Medios Audio Visual:

Se debe tener una Videoteca en donde se encuentren grabaciones en audio y vídeo de programas que hayan publicado una nota en la que esté involucrada de forma directa o indirecta la institución.

Análisis de Contenido:

Este análisis es una evaluación de manera más profunda que realizan especialistas de comunicación, en donde se analiza de manera extensa una publicación ya sea impresa o audiovisual, acerca de un tema específico así como la repercusión de esta.

Base de Datos:

Se debe de establecer una base de datos de medios de comunicación, los cuales deben de estar relacionados entre los públicos de las instituciones y los públicos de los medios de comunicación. En esta base de datos se debe contemplar un listado de medios, periodistas, columnistas, presentadores, productores independientes y otros.

Instituciones Compañeras:

Se debe de crear una agenda en dónde se encuentren las instituciones privadas y públicas que compartan los mismos objetivos de las instituciones, de tal forma que se pueda establecer contactos con ellos para trabajar en conjunto en ciertas ocasiones.

Opositores:

Detectar tanto a personas individuales o institucionales que estén en contra de las actividades que la organización realice, se deben conocer los intereses, preocupaciones y posturas de ellos.

Estudios:

Diferentes instituciones tanto privadas como públicas suelen realizar estudios de opinión los cuales publican en los medios de comunicación masivos o por medio de libros, en donde se abordan temas de diferentes tópicos.

Por ello la importancia de conocer la información que estos estudios demuestren, siempre que tengan relación con los temas inherentes de la organización, así como de los públicos que esta tiene.

Legislación:

Una institución debe de tener contemplado todas las leyes, que tengan relación con su accionar, no sólo las que existen, sino también las que están en proceso de aprobación, un buen plan de relaciones públicas ayuda a plantear dentro del sistema legislativo leyes de beneficio propio.

Biblioteca:

Es importante contar, en la medida de lo posible, con una biblioteca de temas que se relacionen con la organización, de igual forma es importante asistir a bibliotecas externas que permitan proporcionar información a los temas de interés de las instituciones.

Tipos de Investigación:

Para poder conocer de mejor forma la imagen de la institución, así como de las actividades que ésta realiza, es aconsejable, en la medida de los recursos con los que se cuentan, se puedan realizar investigaciones utilizando los siguientes elementos:

Informadores Claves:

Se refiere solicitar el análisis de la situación a periodistas o científicos especializados, para que ellos realicen un informe a cerca de un tema en específico.

Focus Group:

Investigación por medio de un grupo homogéneo, que a través de un moderador, realiza interrogantes que son contestadas por el grupo. Toda la sesión está siendo monitoreada y grabada por especialistas.

Call Center:

Por medio de un sistema de atención telefónica interna o externa se puede entrevistar a los diferentes usuarios u otros tipos de públicos acerca de un tema en específico.

Investigación On Line:

La informática actual ha llevado a presentar plataformas de investigación en línea, si la institución tiene una base de datos de direcciones electrónicas de sus diferentes públicos, se puede considerar realizar una investigación en línea. La ventaja que este sistema tiene es que su costo es mas bajo, comparado con otros sistemas, así mismo la información puede obtenerse de mayor calidad ya que la investigación permite tener preguntas abiertas que proporcionen información cualitativa.

Encuestas:

Es uno de los sistemas de investigación mas conocidos, por medio de una encuesta se pueden abordar diferentes tópicos. Los resultados de la investigación permiten tener un mejor panorama de la forma en la que los diferentes públicos puedan tener hacia la institución. Este sistema de investigación ha sido muy usado por diferentes investigaciones sin embargo la desventaja es el costo alto que tiene.

2.5.3.2 Planificación y Programación

Es el segundo proceso que se debe de llevar a cabo dentro del plan de relaciones públicas. En este proceso se definen, en base al conocimiento previo obtenido en el proceso primero, las directrices que se llevaran a cabo para conseguir los objetivos del plan.

Jim Lukaszewski define lo siguiente "La estrategia es una fuerza motriz en cualquier negocio u organización. Es la fuerza intelectual que ayuda a organizar, establecer prioridades y energía a lo que hacen. Si no hay estrategia, no hay energía, no hay dirección. Si no hay estrategia no hay impulso. Si no hay estrategia no hay impacto" (Scott Cutlip, Allen Center: 2001, 443)

a) Problemas Habituales:

Los principales obstáculos con los que se encuentran los planificadores de relaciones públicas son los siguientes:

No tener tiempo. La alta gerencia de las instituciones siempre está trabajando sobre la marcha y es por ello que el tiempo es un argumento que ponen como inconveniente.

Porqué planificar, si las cosas cambian rápido. Este es otra excusa con la que se enfrenta, la falta de profesionalismo hace que se encuentre este problema. Nos pagan por resultados y no por planificar. Los ejecutores del área de comunicación en ciertos casos suelen exponer este argumento.

Lo estamos haciendo bien sin plan. A partir de no tener un diagnóstico hay quiénes pueden afirmar que los resultados están bien, cosa que les resulta como prueba hipotética para opinar de esta forma.

b) Proceso de Planificación:

- ❖ Definir los roles y misiones, es decir, quien va a realizar cada actividad. Se refiere establecer por medio impreso

- ❖ Determinar las áreas claves. Esto significa que se deben de señalar las acciones prioritarias dentro del plan. Posterior a estas tareas se plantean las acciones que menor importancia tengan de manera descendiente.
- ❖ Identificadores de efectividad. Se debe establecer de manera clara y precisa los indicadores de efectividad, de forma clara y precisa por medio de estadísticas.
- ❖ Objetivos. Se deben expresar de forma clara y concisa los objetivos que pretenden alcanzar. Estos deben de estar considerados de forma medible. Se puede plantear objetivos generales para los de mayor importancia y objetivos específicos para los objetivos de menor importancia.
- ❖ Planes de Acción. En esta sección se detalla cómo se van a alcanzar los objetivos. Para ello es preciso que se tome en cuenta la programación de actividades, la planificación temporal, el presupuesto, determinar a los encargados de las tareas, revisar constantemente el plan.
- ❖ Establecer controles. Se debe de asegurar que por medio de personas, sanciones, sistemas o evaluaciones, los objetivos se alcancen. Si se queda establecido de manera clara los controles para el plan se podrá realizar de mejor manera.
- ❖ Comunicar a todas a los directores de la institución, a todas las áreas y de ser posible a todo el personal, el plan para que haya el compromiso de alcanzarlo.
- ❖ Implantar. A partir de tener las consideraciones anteriores, se procede a implantar el plan, el cual debe de ser seguido con responsabilidad y eficacia por las personas responsables, así mismo realizar los controles establecidos, como los cambios que sean necesarios.

c) Fijación de Objetivos:

Para poder fijar de mejor forma los objetivos se debe utilizar acciones concretas que describa la acción tales como, aumentar, disminuir, mantener.

Así mismo es necesario categorizar los objetivos de la siguiente manera, si se busca alcanzar conocimiento entonces la categoría será resultados de conocimientos. Si se busca que las personas sientan, la categoría será resultados de predisposición. Si el caso fuera acciones de las personas entonces la categoría será Resultados de comportamiento.

d) Grupo Objetivo:

Existen ciertos parámetros para determinar de manera científica quienes son exactamente los públicos de la institución y para ello es importante conocer:

- ❖ Geografía. Poder determinar en que zonas geográficas se encuentran cada uno de los grupos objetivos. De ser posible, es importante conocer sobre la cultura de cada área geográfica.

- ❖ Demografía. Cuando se habla de demografía se refiere a los datos específicos de la población, así como a las características específicas tales como: sexo, ingresos económicos, estado civil y escolaridad.
- ❖ Psicografía. Tiene que ver con la forma de pensar, así como los valores, aunque es un poco difícil poder determinar esta información, es necesaria para poder tomar las mejores decisiones.
- ❖ Líderes de opinión. Se debe conocer quienes son los líderes de opinión que ejercen influencia sobre de los grupos metas. Estos pueden ser autoridades religiosas, sindicales, colegios de profesionales, periodistas y otros.

2.5.3.3 Actuar y Comunicar

Es el tercer proceso dentro del plan de comunicación y este busca poner en práctica las estrategias establecidas. Harold Burson hace la siguiente definición “Las palabras son simplemente palabras y pueden ser puramente cosméticas si no están respaldadas por convicciones, acciones y políticas” (Scott Cutlip, Allen Center: 2001, 483)

a) Enlace entre Comunicación y Público:

Para que la comunicación sea efectiva es preciso que se considere lo siguiente:

Usar los medios que tengan identificación con los públicos de las instituciones. Uno de los errores más frecuentes que se cometen es utilizar medios de comunicación masiva que no tengan relación con los grupos objetivos de la institución.

Se debe de gozar de credibilidad tanto del locutor, programa, sección o del propio medio de comunicación. Si se utiliza un medio de comunicación, un programa que no tenga credibilidad, entonces el mensaje no cumplirá su misión.

Tratar de identificarse con el público, así como utilizar un vocabulario apropiado sin que caiga en el exceso de confianza. Es necesario conocer lo más que se pueda el perfil de la audiencia de los medios, de tal forma que se pueda conocer el lenguaje que el público tiene, para que tenga mayor penetración el mensaje.

Defender la mayoría, aunque los temas son muy amplios y diversos es importante conocer como pensaría la mayoría y apoyar esa postura. Llegar a manejar este aspecto es muy difícil, sin embargo, hay que tener el conocimiento necesario, por si existiera una oportunidad de dar una declaración en vivo se considere el pensamiento de la mayoría del público.

Si fuera necesario, se deben de hacer las correcciones de la comunicación, si se llegara a suscitar algún inconveniente.

b) Valor de la Noticia:

Para que la comunicación goce de credibilidad y de impacto es importante que se consideren los siguientes factores:

- ❖ Impacto. El ser humano es por naturaleza curioso y le llama mas la atención noticias de impacto, tomar en cuenta datos como el número de afectados, consecuencias, causa, efecto, inmediatez del acontecimiento.
- ❖ Oportunidad. Si la información no tiene actualidad entonces es muy probable que se pierda la atención. Aunque se tenga mucho positivismo, si la información que se quiere presentar no tiene interés carecerá de atención.
- ❖ Prominencia. Si logra destacar el reconocimiento y las condecoraciones del expositor, la información tendrá mayor atención. Se le brindan espacios a información relacionada con personajes que tienen un currículum destacado.
- ❖ Novedad. Los medios de comunicación tienen en sus manos muchas noticias que se formulan tanto en el ámbito nacional como en el internacional. Es por ello que se informarán solo los datos que tengan novedad y todo el resto de información quedará guardada.
- ❖ Conflicto. El ser humano por naturaleza, tiende a ser más interesado en situaciones de conflicto, es por ello que si los acontecimientos que se tratan están relacionados con huelgas, peleas, guerras, disputas, tendrán mayor interés para los medios de comunicación.

De igual manera es importante tomar en consideración, que los mensajes están diseñados para personas, las cuales tienen una opinión propia y no son un colectivo. Las personas tienden a leer, ver o escuchar medios afines, y suele ser difícil que cambien de pensar de una forma establecida. Es muy difícil medir de forma precisa la influencia que los medios pueden tener en las personas.

c) Proceso de Pensamiento:

El Ministerio de Agricultura de Estados Unidos de América elaboró una investigación en la cual determinó que existe un proceso para la modificación de la forma de pensar, el cual contempla conocimiento, persuasión, decisión, implantación y confirmación.

El primer proceso mental es el conocimiento, las personas conocen la innovación y entienden de lo que se trata. A continuación las personas demuestran interés sobre la innovación, denominando a este proceso persuasión.

El tercer proceso psicológico es la decisión, aceptan o rechazan la idea a partir de analizar la situación a partir de su experiencia. El cuarto paso es la implantación. Los que están considerando la innovación, están interesados en probar el cambio a escala pequeña, desean conocer más acerca, de técnicas, métodos y teorías que comprueben el conocimiento.

Al final se encuentra la Confirmación, En esta fase final se confirma o rechaza rotundamente la innovación.

d) Factores de las Relaciones Públicas:

A continuación se presenta los factores principales de las relaciones públicas, siendo estas Credibilidad, Contexto, Contenido, Claridad, Continuidad, Canales y Capacidad.

- ❖ **Credibilidad.** En las relaciones públicas se maneja información, por tanto se debe buscar que todo el contexto del mensaje, tenga credibilidad desde la información que se comunica, pasando por el medio y el programa o sección en donde se desea exponer la información.
- ❖ **Contexto.** Se refiere a tener congruencia entre los mensajes que se presentan, con la forma de desenvolverse de la institución, el mensaje no funcionará si por los medios de comunicación se presentan una información y el accionar de la organización es otro.
- ❖ **Contenido.** El mensaje que se transmite debe ser comprensible para los receptores, lo ideal es que sea compatible con un sistema de valores, debe de tener relevancia para el receptor, el contenido se determina por el público.
- ❖ **Claridad.** El mensaje debe de expresarse en términos sencillos de tal manera que sea comprensible en su totalidad. Las palabras deben de tener el mismo significado tanto para los perceptores como para el emisor, los asuntos complicados deben de resumirse y presentados de manera sencilla. Si el mensaje debe de llegar más lejos, más sencillo debe de ser el mismo.
- ❖ **Continuidad.** Es preciso tener una repetición para que se pueda lograr la memorización del mensaje. Se considera que la comunicación es un proceso infinito, el ser humano debe de tener repeticiones del mensaje para que esta pueda recordarse.
- ❖ **Canales.** Escoger los canales o medios más idóneos según los grupos objetivos. Estos canales deben de ser los que los públicos utilicen, así mismo, deben de ser respetados por ellos. Los medios de comunicación nuevos suelen ofrecer espacios para comunicar, sin embargo, no tienen la masificación y el respaldo necesario.
- ❖ **Capacidad.** Se refiere a tomar en cuenta la capacidad de tiempo y de atención que el público puede tener para poner atención del mensaje. Las comunicaciones son más efectivas cuando exigen menor esfuerzo por el público.

2.5.3.4 Evaluación del Problema

Es muy importante evaluar constantemente el plan. Este proceso se encarga de revisar que las estrategias y planes de acción han logrado los objetivos establecidos.

Lord Kelvin se refiere a la evaluación de la siguiente manera “Cuando puedes cuantificar aquello de lo que estás hablando y expresarlo en números, sabes algo sobre ello. Pero si no lo puedes medir y no lo puedes expresar en números, tu conocimiento es escaso e insatisfactorio” (Scott Cutlip, Allen Center: 2001, 511)

a) Proceso de Evaluación:

Se debe de establecer concordancia entre usos y fines de la evaluación, si esto no se cumple se puede obtener información inútil que no ayudará en la evaluación.

Compromiso de la organización. La organización debe estar comprometida en proporcionar todos los recursos necesarios para que se pueda desarrollar efectivamente la investigación.

El departamento de Comunicación debe conocer la importancia que tiene la investigación, de tal manera que haya un compromiso integral. Los objetivos tienen que estar bien redactados, con claridad y con exactitud, de tal manera que se puedan evaluar cosas exactas.

Elementos de investigación. Aunque las encuestas son los instrumentos más utilizados, también se pueden usar otros, como el análisis de contenido, la observación y otros.

Almacenar información, es indispensable que se puedan almacenar los materiales de monitoreo tanto de forma física como digital, para que los archivos puedan ocupar menos espacio y tener mayor duración.

Utilizar los resultados en cada ciclo, la evaluación se refiere específicamente a cada plan, y no debe entonces evaluar ciertos elementos de un plan con otros planes. Informar a la dirección sobre los resultados, de forma periódica, preferiblemente cada mes, demostrarle los resultados de la evaluación realizada. Contribuir al conocimiento profesional. Es importante asesorar a la institución de qué noticia puede ser incluida dentro de los boletines internos.

2.6 Ministerios del Organismo Ejecutivo

De acuerdo a la Ley del Organismo Ejecutivo, Decreto 114-97, para el despacho de sus negocios el Organismo Ejecutivo tendrá los siguientes ministerios:

1. Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación.
2. Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda.
3. Ministerio de Cultura y Deportes.
4. Ministerio de Economía.
5. Ministerio de Educación.
6. Ministerio de Energía y Minas.
7. Ministerio de Finanzas Públicas.
8. Ministerio de Gobernación.
9. Ministerio de Defensa Nacional.
10. Ministerio de Relaciones Exteriores.
11. Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.
12. Ministerio de Trabajo y Previsión Social.
13. Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales.

Dicho cuerpo legal le asigna a cada Ministerio las unidades de gestión administrativa que debe reunir y dentro de las funciones administrativas que todo Ministerio debe ejecutar se encuentra la de comunicación social.

De manera específica los Ministerios deben cumplir con las siguientes funciones centrales:

2.6.1 Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación

Al Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación le corresponde atender los asuntos concernientes al régimen jurídico que rige la producción agrícola, pecuaria e hidrobiológica, esta última en lo que le atañe, así como aquellas que tienen por objeto mejorar las condiciones alimenticias de la población, la sanidad agropecuaria y el desarrollo productivo nacional.

2.6.2 Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda

Al Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda le corresponde formular las políticas y hacer cumplir el régimen jurídico aplicable al establecimiento, mantenimiento y desarrollo de los sistemas de comunicaciones y transporte del país; al uso y aprovechamiento de las frecuencias radioeléctricas y del espacio aéreo; a la obra pública; a los servicios de información de meteorología, vulcanología, sismología e hidrología; y a la política de vivienda y asentamientos humanos.

2.6.3 Ministerio de Cultura y Deportes

Al Ministerio de Cultura y Deportes le corresponde atender lo relativo al régimen jurídico aplicable a la conservación y desarrollo de la cultura guatemalteca, y el cuidado de la autenticidad de sus diversas manifestaciones; la protección de los monumentos nacionales y de los edificios, instituciones y áreas de interés histórico o cultural y el impulso de la recreación y del deporte no federado ni escolar.

2.6.4 Ministerio de Economía

Al Ministerio de Economía le corresponde hacer cumplir el régimen jurídico relativo al desarrollo de las actividades productivas no agropecuarias, del comercio interno y externo, de la protección al consumidor, del fomento a la competencia, de la represión legal de la competencia desleal, de la limitación al funcionamiento de empresas monopólicas; de inversión nacional y extranjera, de promoción a la competitividad, del desarrollo industrial y comercial.

2.6.5 Ministerio de Educación

Al Ministerio de Educación le corresponde lo relativo a la aplicación del régimen jurídico concerniente a los servicios escolares y extraescolares para la educación de los guatemaltecos.

2.6.6 Ministerio de Energía y Minas

Al Ministerio de Energía y Minas le corresponde atender lo relativo al régimen jurídico aplicable a la producción, distribución y comercialización de la energía y de los hidrocarburos, y a la explotación de los recursos mineros.

2.6.7 Ministerio de Finanzas Públicas

Al Ministerio de Finanzas Públicas le corresponde cumplir y hacer cumplir todo lo relativo al régimen jurídico hacendario del Estado, incluyendo la recaudación y administración de los ingresos fiscales, la gestión de financiamiento interno y externo, la ejecución

presupuestaria y el registro y control de los bienes que constituyen el patrimonio del Estado.

2.6.8 Ministerio de Gobernación

Al Ministerio de Gobernación le corresponde formular las políticas, cumplir y hacer cumplir el régimen jurídico relativo al mantenimiento de la paz y el orden público, la seguridad de las personas y de sus bienes, la garantía de sus derechos, la ejecución de las órdenes y resoluciones judiciales, el régimen migratorio y refrendar los nombramientos de los Ministros de Estado incluyendo el de quien lo suceda en el cargo.

2.6.9 Ministerio de Defensa Nacional

Le corresponde al Ministerio de la Defensa Nacional formular las políticas y hacer cumplir el régimen jurídico relativo a la defensa de la soberanía y de la integridad del territorio nacional.

2.6.10 Ministerio de Relaciones Exteriores

Al Ministerio de Relaciones Exteriores le corresponde la formulación de las políticas y la aplicación del régimen jurídico relativo a las relaciones del Estado de Guatemala con otros Estados y personas o instituciones jurídicas de derecho internacional; a la representación diplomática del Estado; la nacionalidad guatemalteca; la demarcación del territorio nacional; los tratados y convenios internacionales, y los asuntos diplomáticos y consulares; para ello, cuando fuere necesario y siempre en coordinación y apoyo a otros ministerios y entidades del Estado y del sector no gubernamental.

2.6.11 Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social

Al Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social le corresponde formular las políticas y hacer cumplir el régimen jurídico relativo a la salud preventiva y curativa y a las acciones de protección, promoción, recuperación y rehabilitación de la salud física y mental de los habitantes del país y a la preservación higiénica del medio ambiente; a la orientación y coordinación de la cooperación técnica y financiera en salud y a velar por el cumplimiento de los tratados y convenios internacionales relacionados con la salud en casos de emergencias por epidemias y desastres naturales; y, a dirigir en forma descentralizada el sistema de capacitación y formación de los recursos humanos del sector salud.

2.6.12 Ministerio de Trabajo y Previsión Social

Corresponde al Ministerio de Trabajo y Previsión Social hacer cumplir el régimen jurídico relativo al trabajo, la formación técnica y profesional y la previsión social

2.6.13 Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales

Al Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales le corresponde formular y ejecutar las políticas relativas a su ramo: cumplir y hacer que se cumpla el régimen concerniente a la conservación, protección, sostenibilidad y mejoramiento del ambiente y los recursos naturales en el país y el derecho humano a un ambiente saludable y ecológicamente equilibrado, debiendo prevenir la contaminación del ambiente, disminuir el deterioro ambiental y la pérdida del patrimonio natural.

Capítulo III

Marco metodológico

3.1 Tipo de investigación

Se utilizó el tipo de *investigación descriptiva* ya que el objetivo es determinar los factores que inciden en la utilización de las radioemisoras para hacer relaciones públicas por parte de los Ministerios del Organismo Ejecutivo, a través de identificar y describir aquellos aspectos más característicos que determinan la situación sujeta de estudio. Sin embargo, no se pretende dar explicaciones o razones del porqué de la situación.

Como es característico de este tipo de investigaciones, la misma se soporta en la aplicación de la técnica de la entrevista. De igual manera la presente investigación no requirió la formulación de hipótesis, toda vez que se plantearon preguntas de investigación que surgieron del planteamiento del problema, de los objetivos y del marco teórico que soportan el estudio. Asimismo, la presente investigación no buscaba evaluar relación entre variables, ni explicar causas que requirieran la formulación de hipótesis.

El carácter de la investigación es cualitativa por lo que no se utilizó un método estadístico. Sin embargo, se realizó un análisis de contenido para la estructuración del capítulo de discusión de esta investigación.

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo general

Establecer los factores influyentes que inciden en la utilización de radioemisoras como medio para hacer relaciones públicas por parte de los Ministerios del Organismo Ejecutivo.

3.2.2 Objetivos específicos

- A. Determinar la importancia que la institución le otorga a dar a conocer la labor que realiza.
- B. Conocer la capacidad instalada con la que cuenta la institución para hacer relaciones públicas.
- C. Confirmar si se cuenta con el conocimiento sobre las actividades (medios, técnicas y procesos) de relaciones públicas que pueden realizarse en radioemisoras.

3.3 Técnicas e instrumentos

El tema de investigación ameritó que se consultaran fuentes primarias de información, ya que fue necesario entrevistar directamente a las personas que tienen relación con la temática objeto del estudio, dentro de los 13 Ministerios del Organismo Ejecutivo.

El investigador siguió un procedimiento sistematizado que se consideró el más adecuado de acuerdo a las características del tema, así como a los objetivos, al marco teórico, al tipo de estudio y al anteproyecto previamente aprobado.

La técnica utilizada consistió en una entrevista estructurada, la cual se soportó en un cuestionario flexible, con el propósito de obtener información espontánea y abierta, con lo que también se tuvo la posibilidad de profundizar la información que se consideró de interés para el estudio. Según Augusto Bernal¹, la técnica e instrumento utilizados se definen de la siguiente manera:

- ❖ La entrevista es una técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información. A diferencia de la encuesta que se ciñe a un cuestionario, la entrevista, si bien puede soportarse en un cuestionario muy flexible, tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta. Durante la misma, puede profundizarse la información de interés para el estudio.
- ❖ El cuestionario es un instrumento de recolección de información que consta de un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. Se trata de un plan formal para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación. En general, un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir. El cuestionario permite estandarizar y uniformar el proceso de recopilación de datos. Un diseño inadecuado conduce a recabar información incompleta, datos imprecisos y, por supuesto, a generar información poco confiable.

El instrumento utilizado fue una entrevista estructurada, de carácter individual y soportada en un cuestionario esquematizado, en el cuál se plantearon preguntas específicas con el fin de obtener respuestas abiertas que proporcionaron una amplia opinión sobre el tema de la investigación.

La entrevista se realizó de manera que el investigador llevó la iniciativa de la conversación. Se realizaron doce preguntas, las cuales siguieron un orden de contenido y formulación, de acuerdo a la estructura del cuestionario.

La entrevista fue de carácter individual, entendiéndose como tal, que la conversación se desarrolló únicamente entre entrevistador y entrevistado, pero se repitió la entrevista con trece sujetos, pero lo que se mantiene como criterio básico es que la conversación fue individualizada y no con un grupo, la cual se desarrolló siempre bajo el control y dirección del entrevistador.

A efecto de ejemplificar el proceso, se presenta el siguiente esquema:

La entrevista:

- ❖ Pretendió que el entrevistador comprendiera más que explicara.
- ❖ Buscó maximizar el significado de las respuestas del entrevistado.
- ❖ Adoptó el formato de estímulo/respuesta sin esperar la respuesta objetivamente verdadera, sino subjetivamente sincera.
- ❖ Obtuvo con frecuencia respuestas emocionales.

¹ Bernal, César Augusto, *Metodología de la Investigación*, México, Pearson Educación, 2006, p. 177 y 217

El entrevistador:

- ❖ Explicó el objetivo y motivación del estudio.
- ❖ Formuló las preguntas con un esquema específico pero sin esquema fijo de categoría de respuestas.
- ❖ Controló el ritmo de la entrevista en función del orden del contenido del cuestionario.
- ❖ Explicó cuando hizo falta, el sentido de las preguntas.
- ❖ Estableció una relación equilibrada entre familiaridad y profesionalidad.
- ❖ Adoptó el estilo de oyente interesado, pero no evaluó las respuestas.

El entrevistado:

- ❖ Cada entrevistado recibió su conjunto de preguntas.

Las respuestas:

- ❖ Fueron abiertas, sin categoría de respuestas establecidas.

Este instrumento permitió medir cada uno de los factores contenidos en los indicadores que a su vez miden las variables del estudio.

Se consideró la utilización de este instrumento y su aplicación al sujeto de estudio, para garantizar la confiabilidad en la recolección de la información, así como para obtener respuestas amplias que puedan proporcionar los puntos de vista y opiniones de los sujetos. El instrumento fue elaborado por el propio investigador para efecto del presente estudio.

Al final de la investigación se considera que de manera general, la cooperación recibida por parte de la mayoría de los sujetos fue buena, a pesar que muchos sujetos no se demostraron accesibles a brindar la información y en todos los casos fue necesario visitar varias veces las instituciones para lograr sostener la entrevista. La inversión de tiempo y recursos para cada una de las entrevistas, tanto del entrevistado como del entrevistador fue sustancial.

El tipo de pre-test que se realizó fue *de contenido* y se llevó a cabo de la siguiente manera:

- A. Se solicitó la opinión sobre el contenido de la entrevista a dos funcionarios de las oficinas de relaciones públicas de los Ministerios del Organismo Ejecutivo que fueron escogidos al azar.
- B. Se preguntó a los colaboradores lo siguiente: ¿Identifica la entrevista los factores que inciden en la utilización de radioemisoras para hacer relaciones públicas?
- C. La respuesta de los colaboradores fue afirmativa, por lo que posteriormente se les explicó el objeto de estudio y se dio como válido el contenido del instrumento.
- D. Previamente se procedió a la validación del instrumento con el asesor de la tesis.

La entrevista fue aplicada en las oficinas de los sujetos. El procedimiento que se siguió fue el siguiente:

- A. El investigador se presentó con el sujeto y le dio un panorama general sobre lo que trata el instrumento y el objetivo de la investigación.
- B. La entrevista tuvo una duración de una hora en promedio.
- C. En algunos casos fue necesario replantear o explicar detenidamente la pregunta al entrevistado.
- D. Se fueron escribiendo las respuestas que proporcionaba el entrevistado.
- E. Al finalizar con la aplicación del instrumento se dio las gracias al sujeto y se preguntó si existían dudas al respecto. En la mayoría de los casos, los sujetos solicitaron una copia del trabajo de investigación cuando fuera finalizado.

La entrevista es una técnica de investigación cualitativa, mediante la cual se recolectaron datos a través de una conversación profesional con varias personas. Los datos que se obtuvieron oralmente reflejan lo que el entrevistado transmitió como su definición personal de la situación y en ese sentido el resultado final de la entrevista que se presenta más adelante está segmentado en dos partes.

La primera parte consiste en la presentación del relato final entre los dos personajes (entrevistador y entrevistado), que fundamentalmente representa lo que fue una conversación durante la que se ejerció el arte de formular preguntas y escuchar respuestas, en este caso los datos no fueron codificados.

La segunda parte consiste en la estructuración de una base de datos codificada que fue respaldada con la agrupación de algunas de las respuestas que proporcionaron los entrevistados, en ese caso se realizó el siguiente procedimiento:

- ❖ Se agruparon las respuestas proporcionadas por los entrevistados.
- ❖ Se asignó un valor numérico a cada respuesta.
- ❖ Cada respuesta constituyó una categoría de respuesta.
- ❖ Se utilizó una tabla de codificación de datos.
- ❖ Se contó la frecuencia de cada respuesta y se calculó el porcentaje con base al total de respuestas por pregunta.
- ❖ Se insertó una gráfica por cada pregunta con respuestas codificadas, con el fin de ilustrar de mejor manera los resultados.
- ❖ Al final de cada gráfica se redactó un texto para facilitar la explicación de los resultados.
- ❖ Con base a los resultados fue posible plantear las conclusiones de acuerdo a los objetivos definidos, así como formular las recomendaciones correspondientes.

3.4 Población

Se realizó un censo debido al reducido número de Ministerios del Organismo Ejecutivo que conforman la unidad de análisis o población objeto del estudio, a partir de los siguientes términos:

- ❖ Alcance: Instituciones Estatales.

- ❖ Tiempo: Julio 2009 a febrero 2010
- ❖ Elementos: Instituciones que conforman el Organismo Ejecutivo.
- ❖ Unidad de muestreo: Todos los Ministerios del Organismo Ejecutivo.

En este caso específico y tratándose de un censo, la unidad de análisis o población y la unidad de muestreo son coincidentes, tomando en consideración las limitantes establecidas en el apartado correspondiente de esta investigación.

3.5 Muestra

Debido a que son las personas que directamente están involucradas con el tema de estudio, fueron sujetos de la investigación, los jefes, responsables o delegados de los departamentos u oficinas de relaciones públicas de los 13 Ministerios del Organismo Ejecutivo, siendo éstos:

1. Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación,
2. Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda,
3. Ministerio de Cultura y Deportes,
4. Ministerio de Economía,
5. Ministerio de Educación,
6. Ministerio de Energía y Minas,
7. Ministerio de Finanzas Públicas,
8. Ministerio de Gobernación,
9. Ministerio de la Defensa Nacional,
10. Ministerio de Relaciones Exteriores,
11. Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social,
12. Ministerio de Trabajo y Previsión Social,
13. Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales.

Capítulo IV

Análisis y descripción de resultados

4.1 Resultados obtenidos

4.1.1 Ministerio de Relaciones Exteriores

Ubicación: 2ª. Avenida 4-17, Zona 10

Teléfono: 24100000

Se entrevistó a César Armando De León Juárez, la profesión del funcionario es Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Funge como Director de de Comunicación Social del Ministerio de Relaciones Exteriores. El entrevistado mencionó “Que el ramo de las relaciones públicas se extiende desde el momento en que nuestro país adquiere su independencia política en 1821 y se afianza con el inicio de la organización de la administración pública con la des-anexión de México en 1823 cuando se crea la Federación de Estados Centroamericanos. Pero no ocurre sino hasta el 22 de Agosto de 1846 que mediante la denominada Ley 21, se crea la Secretaria de Negocios Exteriores, que sustituye lo que anteriormente se conocía como Sección de Asuntos Exteriores. Es oportuno mencionar que la denominación de Secretaría se mantuvo para la función de relaciones exteriores, hasta que en 1944 se adoptó el nombre actual de Ministerio de Relaciones Exteriores”.

El entrevistado indicó que no se conocía la fecha en la que se creó el Departamento de Relaciones Públicas del Ministerio de Relaciones Exteriores. Además, desconocía el presupuesto que el Ministerio tenía asignado para esta función. Sin embargo, consultando como fuente de la investigación el Portal de Transparencia del Ministerio de Finanzas Públicas y se determinó que el presupuesto global asignado fue de Q.219,515,013. En cuanto al presupuesto que se asignó para la Oficina de Relaciones Públicas no se pudo obtener la información. Tampoco fue posible determinar el monto que utiliza el Ministerio en actividades de divulgación.

El entrevistado mencionó que cuentan con un plan de relaciones públicas, el cual desarrollan y ejecutan durante el año.

Dentro del plan de Relaciones Públicas los medios que más utilizan son: la radio, la prensa, la televisión y las revistas. En cuanto a las radioemisoras más utilizadas destacaron a Emisoras Unidas, Sonora, Radio Punto y TGW. Informó que la divulgación es una prioridad para ellos y que considera muy importante la utilización de radioemisoras para hacer relaciones públicas.

Durante el año se realizan más de seis entrevistas a través de radioemisoras. Además, se desarrollan más de seis conferencias de prensa. Asimismo, se pautan más de seis comunicados de prensa durante el año.

No fue posible obtener el organigrama del Ministerio, ni el de la Oficina de Relaciones Públicas, tampoco el Manual de Funciones o Perfiles de los Puestos.

4.1.2. Ministerio de la Defensa

Ubicación: Edificio de la Escuela Politécnica.

Teléfono: 2360 9919.

Se entrevistó a Carlos Manuel Ramírez Arreaga, quién se desempeña como Jefe de Relaciones Públicas del Ministerio, tiene la profesión de Publicista.

El entrevistado informó que el Ministerio fue fundado el 16 de octubre de 1823 y la fecha en la que se creó el Departamento de Relaciones Públicas dentro del Ministerio fue el 1 de octubre de 1960. De acuerdo a información proporcionada por el entrevistado, el Presupuesto ejecutado por este Ministerio en el año 2009 fue de Q1,100,000, el presupuesto que se asignó a la Oficina de Relaciones Públicas fue de Q300,000 y el presupuesto utilizado para divulgación fue de Q30,000.

El Ministerio cuenta con un Plan de Relaciones Públicas el cual lo ejecutan durante el año. Los medios más utilizados para realizar relaciones públicas son radio, prensa y televisión. Las radioemisoras más utilizadas son Emisoras Unidas, Sonora y TGW. La divulgación de la información tiene alta prioridad para el Ministerio. Asimismo, consideran de alta importancia la utilización de las radioemisoras para hacer relaciones públicas.

Según el entrevistado, se realizan seis entrevistas diarias, se desarrollan dos conferencias de prensa por semana y se pauta por lo menos un comunicado de prensa diario.

Por medio del funcionario no fue posible obtener el organigrama del Ministerio, ni el de la Oficina de Relaciones Públicas. tampoco el Manual de Funciones o Perfiles de los Puestos

Cabe señalar que en esta oficina hubo accesibilidad para obtener la información, ya que el entrevistado proporcionó la mayor parte que fue solicitada. Además, el trato que se obtuvo fue cordial.

4.1.3 Ministerio de Educación

Ubicación: 6ª. Calle 1-87, Zona 10.

Teléfono: 24119595

Se entrevistó a Carlos Méndez, quien funge como Director Departamental de Relaciones Públicas. La profesión del funcionario es Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

De acuerdo al entrevistado, el Ministerio se fundó en 1871. El Departamento de Relaciones Públicas del Ministerio fue creado el 10 de Agosto de 2007. No fue posible obtener la información presupuestaria por medio del entrevistado. Sin embargo, se utilizó como fuente de la investigación el Portal de Transparencia del Ministerio de Finanzas Públicas y se determinó que para el año 2009 el presupuesto del Ministerio fue de Q7,588,227.232, el presupuesto de la Dirección de Comunicación fue de Q14,889,318. No se pudo conocer el presupuesto específico para divulgación.

Se mencionó que la Oficina sí cuenta con un plan de relaciones públicas el cual se ejecuta durante el año. Los medios de comunicación más utilizados para realizar relaciones públicas son: radio, prensa y televisión. En cuanto las radioemisoras más

utilizadas para hacer relaciones públicas destacan: Emisoras Unidas, Sonora, Punto, TGW y Nuevo Mundo.

Se indicó que para la Oficina de Relaciones Públicas es alta la prioridad en cuanto a la divulgación de la información. De igual manera es alta la prioridad sobre la utilización de las radioemisoras para hacer relaciones públicas. Según el entrevistado se realizan más de cuatro entrevistas durante el año y de 4 a 6 conferencias de prensa durante el mismo período. Además se pautan más de seis comunicados durante el año.

El entrevistado no proporcionó información relacionada con los organigramas, tanto del Ministerio como el de la Oficina de Relaciones Públicas, en su lugar sugirió que se revisara la página de internet del Ministerio. Tampoco fue posible obtener el Manual de Funciones o Perfiles de los Puestos.

4.1.4 Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda

Ubicación: 8ª. Avenida y 15 Calle, Zona 13

Teléfono: 22234000

Se entrevistó a Miriam Azucena Portillo Sandoval, quién se desempeña como Directora del Departamento de Relaciones Públicas. La profesión de la funcionaria es Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

El Ministerio fue creado el 24 de Agosto de 1871 con el nombre de Ministerio de Fomento. Posteriormente, el 17 de Agosto de 1999, mediante el Acuerdo Gubernativo 520-99 se convierte en el Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda. No se conoce cuando fue creado el Departamento de Relaciones Públicas del Ministerio.

El presupuesto anual para el 2009 fue de Q4,447,000,000. No fue posible obtener información sobre el presupuesto asignado específicamente al Departamento de Relaciones Públicas, tampoco el correspondiente a actividades de divulgación.

El Departamento de Relaciones Públicas cuenta con un plan de relaciones públicas que se ejecuta durante el año. Los medios de comunicación más utilizados para desarrollar estas funciones son: radio, prensa y televisión. Las radioemisoras más utilizadas son Emisoras Unidas y TGW.

Según la entrevistada la divulgación de la información representa una alta prioridad para el Departamento. De igual manera es para ellos de alta importancia la utilización de las radioemisoras para hacer relaciones públicas.

La entrevistada indicó que durante el año se realizan más de seis entrevistas, se llevan a cabo más de seis conferencias de prensa y se pautan más de seis comunicados, en las radioemisoras.

No fue posible obtener el organigrama del Ministerio ni el del Departamento de Relaciones Públicas del Ministerio, tampoco el Manual de Funciones o Perfiles de los Puestos.

4.1.5 Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social

Ubicación: 6ª. Avenida 3-45, Zona 11.

Teléfono: 24752147

Se entrevistó a Oscar Daniel Cotì, que se desempeña como Asistente del Ministerio. El entrevistado indicó que la profesión del Director de la Oficina de Relaciones Públicas es Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

El entrevistado no proporcionó la fecha en la que se fundó el Ministerio, ni tampoco la fecha en la que se creó la Oficina de Relaciones Públicas del Ministerio.

De igual manera, no suministró la información relacionada con el presupuesto del Ministerio, ni el específico para la Oficina de Relaciones Públicas o el disponible para actividades de divulgación de información. Sin embargo, se utilizó como fuente de información de la investigación el Portal de Transparencia del Ministerio de Finanzas Públicas y se logró determinar que el presupuesto general del año 2009 fue de Q3,737,700,344. Mediante esta fuente de información no fue posible establecer el presupuesto de la Oficina de Relaciones Públicas, ni el correspondiente a actividades de divulgación.

La Oficina de Relaciones Públicas cuenta con un plan de relaciones públicas que ejecutan durante el año. El entrevistado informó que los medios más utilizados para realizar su tarea son: radio, prensa y televisión. Las radioemisoras más utilizadas son Emisoras Unidas y Sonora.

Según el entrevistado, la divulgación de la información representa una alta prioridad para la Oficina. De igual manera consideran de mucha importancia el uso de las radioemisoras para hacer relaciones públicas. De acuerdo al entrevistado, durante el año realizan más de seis entrevistas, han realizado 134 conferencias de prensa y más de 100 comunicados de prensa han sido pautados.

No se pudo obtener por parte del entrevistado el organigrama del Ministerio, ni el de la Oficina de Relaciones Públicas, tampoco el Manual de Funciones o Perfiles de los Puestos.

4.1.6 Ministerio de Economía

Ubicación: 8ª. Avenida 10-43, Zona 1.

Teléfono: 24120200

Se entrevistó a Estuardo Estupiñán, quién se desempeña como Asesor de Comunicación Social. El entrevistado indicó que el Director de la Oficina de Relaciones Públicas del Ministerio es de profesión Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

El Ministerio se fundó el 4 de diciembre de 1944. No se conoce la fecha en la que se creó la Oficina de Relaciones Públicas del Ministerio. El entrevistado no proporcionó la información relacionada con el presupuesto del Ministerio para el año 2009, el de la Oficina de Relaciones Públicas, ni el específico para actividades de divulgación. Sin embargo, se utilizó como fuente de información de la investigación el Portal de

Transparencia del Ministerio de Finanzas Públicas y se logró determinar que el presupuesto general del año 2009 fue de Q236,679,369. Sin embargo, a través de la citada fuente de información no fue posible determinar el presupuesto específico para la Oficina de Relaciones Públicas, ni el correspondiente a actividades de divulgación.

El entrevistado indicó que se cuenta con un plan de relaciones públicas que se ejecuta durante el año. Dentro del plan figuran como los medios más utilizados la radio, la prensa escrita, la televisión, las revistas y el Internet. En cuanto a las radioemisoras más utilizadas se mencionó a Emisoras Unidas, Sonora, Punto, TGW y Nuevo Mundo.

Según el entrevistado, la Oficina considera de mucha importancia la divulgación de la información, así como de relevante importancia la utilización de radioemisoras para hacer relaciones públicas. De acuerdo a lo informado, durante el año se han desarrollado más de seis entrevistas, se han realizado más de seis conferencias de prensa y se han pautado más de seis comunicados de prensa.

El entrevistado no proporcionó el organigrama del Ministerio de Educación, ni el de la Oficina de Relaciones Públicas, tampoco el Manual de Funciones o Perfiles de los Puestos.

4.1.7 Ministerio de Gobernación

Ubicación: 6ª. Avenida 13-71, Zona 1
Teléfono: 24138888.

Se entrevistó a Nery Roberto Morales, quien se desempeña como Jefe de Comunicación y Vocero del Ministerio. De acuerdo a la información provista por el entrevistado, la profesión del Director de la Oficina de Relaciones Públicas es periodista.

Según lo indicado por el entrevistado, el Ministerio de Gobernación fue creado el 26 de abril de 1948 y la Oficina de Relaciones Públicas fue creada en 1996. El presupuesto del Ministerio para el año 2009 fue de Q3,275,525,195, el presupuesto para la Oficina de Relaciones Públicas fue de Q75,000,000 y el presupuesto para actividades de divulgación fue de Q35,000 .

El entrevistado indicó que la Oficina de Relaciones Públicas cuenta con un plan de relaciones públicas que se ejecuta durante el año y el cual determina la utilización principalmente de radio, prensa, televisión y revistas para hacer relaciones públicas. En el caso específico de las radioemisoras resalta que las más utilizadas son: Emisoras Unidas, Sonora, Punto y TGW.

De acuerdo al entrevistado, para la Oficina de Relaciones Públicas es de alta prioridad la divulgación de la información y de relevante importancia la utilización de las radioemisoras para hacer relaciones públicas. Durante el año se han realizado más de seis entrevistas, más de seis conferencias y se han pautado más de seis comunicados de prensa.

El entrevistado no proporcionó el organigrama del Ministerio, ni el de la Oficina de Relaciones Públicas, tampoco el Manual de Funciones o Perfiles de los Puestos.

4.1.8 Ministerio de Finanzas Públicas

Ubicación: 8ª. Avenida y 21 Calle, Zona 1.

Teléfono: 23228888

Se entrevistó a Silvia Chamalé, quién ocupa el cargo de Jefe de Prensa. Según lo indicado por la entrevistada, la profesión del Director de la Oficina de Relaciones Públicas del Ministerio es Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Según la información proporcionada, el Ministerio fue fundado en el año de 1980 y la Oficina de Relaciones Públicas fue creada en 1998. No se brindó información sobre el presupuesto anual que tiene el Ministerio, el de la Oficina de Relaciones Públicas, ni el que previsto para actividades de divulgación. Sin embargo, se utilizó como fuente de información de la investigación el Portal de Transparencia del Ministerio de Finanzas Públicas y se logró determinar que el presupuesto general del año 2009 fue de Q213,270,594. En la referida fuente de información, no se encuentran disponibles datos relacionados con el presupuesto específico para la Oficina de Relaciones Públicas, ni el previsto para actividades de divulgación.

De acuerdo con la información brindada por la entrevistada, la Oficina de Relaciones Públicas del Ministerio cuenta con un plan de relaciones públicas que ejecuta durante el año. En él se considera principalmente la utilización de la radio, la prensa escrita, la televisión y las revistas. En cuanto a las radioemisoras, resalta que las más utilizadas para la divulgación de la información son: Emisoras Unidas, Punto y TGW.

La entrevistada indicó que para la Oficina de Relaciones Pública es de alta prioridad la divulgación de la información. En cuanto a la utilización de las radioemisoras para hacer relaciones públicas, la entrevistada considera que es de regular importancia. Durante el año se realizaron más de seis entrevistas, entre cuatro y cinco conferencias de prensa y se pautaron más de seis comunicados de prensa.

El entrevistado no proporcionó el organigrama del Ministerio, ni el de la Oficina de Relaciones Públicas, tampoco el Manual de Funciones o Perfiles de los Puestos.

4.1.9 Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación

Ubicación: 7ª. Avenida 12-90, Zona 13, Edificio Monja Blanca.

Teléfono: 24137000.

Se entrevistó a Lucía Zarceño, que ocupa el cargo de Asistente de Comunicación del Ministerio. Según indicó la entrevistada, la profesión del Director de la Oficina de Relaciones Públicas del Ministerio es Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

De acuerdo a la información brindada por la entrevistada, el Ministerio fue fundado el 15 de diciembre de 1981 y la Oficina de Relaciones Públicas del Ministerio fue creada el 29 de Mayo de 1988. El presupuesto del Ministerio para el año 2009 fue de Q1,185,308,555, la entrevistada no proporcionó información sobre el presupuesto autorizado para la Oficina de Relaciones Públicas, ni para las actividades de divulgación.

La entrevistada informó que la Oficina de Relaciones Públicas cuenta con un plan de relaciones públicas que se ejecuta durante el año. En dicho Plan se contempla

principalmente la utilización de radio, prensa escrita, revistas y radios comunitarias. En cuanto a radioemisoras resalta que las más utilizadas para la divulgación de la información son: Emisoras Unidas y Sonora.

Según la entrevistada, la Oficina de Relaciones Públicas considera con alta prioridad la divulgación de la información. En cuanto al uso de las radioemisoras para hacer relaciones públicas, se considera muy importante. Durante el año no se han realizado entrevistas, se han realizado entre cuatro y seis conferencias de prensa y se han pautado más de seis comunicados de prensa.

La entrevistada no proporcionó el organigrama del Ministerio, ni el de la Oficina de Relaciones Públicas, tampoco el Manual de Funciones o Perfiles de los Puestos.

4.1.10 Ministerio de Cultura

Ubicación: 6ª. Calle y 6ª. Avenida, Zona 1, Edificio Palacio Nacional.

Teléfono: 2230500.

Se entrevistó a Isabel Suárez, quién ocupa el cargo de Delegada de Deporte del Ministerio. Según la entrevistada, la profesión del Director de Relaciones Públicas es Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

De acuerdo a la información brindada por la entrevistada, el Ministerio fue fundado en 1987. No se conoce cuando fue creada la Oficina de Relaciones Públicas del Ministerio. No conocía el monto del presupuesto del Ministerio durante el año 2009, el de la Oficina de Relaciones Públicas, ni el correspondiente a las actividades de divulgación. Sin embargo, se utilizó como fuente de información de la investigación el Portal de Transparencia del Ministerio de Finanzas Públicas y se logró determinar que el presupuesto general del año 2009 fue de Q443,000,000. En la citada fuente de información no fue posible establecer el presupuesto específico de la Oficina de Relaciones Públicas, ni el correspondiente a actividades de divulgación.

La entrevistada indicó que la Oficina de Relaciones Públicas no cuenta con un plan de relaciones públicas. Sin embargo, los medios más utilizados para la divulgación de información son: radio, prensa escrita y televisión. Las radioemisoras más utilizadas son: Emisoras Unidas, Sonora, TGW, Nuevo Mundo, Faro, Infinita y Lite FM.

Según lo indicado por la entrevistada, la Oficina de Relaciones Públicas del Ministerio considera de alta prioridad la divulgación de la información. Asimismo considera de mucha importancia la utilización de las radioemisoras para hacer relaciones públicas. Durante el año se han realizado más de seis entrevistas, cuarenta y ocho conferencias de prensa y se han pautado más de doscientos cuarenta comunicados de prensa.

No se proporcionó el organigrama del Ministerio, ni el de la Oficina de Relaciones Públicas, tampoco el Manual de Funciones o Perfiles de los Puestos.

4.1.11 Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales

Ubicación: 20 calle 28-58 zona 10

Teléfono: 24230500

Se entrevistó a Claudia Elizabeth Benavente Ramírez, quién ocupa el cargo de Coordinadora de la Unidad de Relaciones Públicas. Según la entrevistada, la profesión del Director de la Oficina de Relaciones Públicas del Ministerio es Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Según la información brindada por la entrevistada, el Ministerio fue fundado el 11 de diciembre de 2000 y la Oficina de Relaciones Públicas fue creada en la misma fecha. El presupuesto del Ministerio para el año 2009 fue de Q95,000,000. La entrevistada no brindó información sobre el presupuesto de la Oficina de Relaciones Públicas, ni el correspondiente a actividades de divulgación.

De acuerdo a lo indicado por la entrevistada, la Oficina de Relaciones Públicas cuenta con un plan de relaciones públicas, en el cual se incluye la utilización de todos los medios masivos de comunicación, a excepción de la prensa escrita. No se incluye la utilización específica de alguna radioemisora., Según la entrevistada, la Oficina de Relaciones Públicas considera de alta prioridad la divulgación de la información, así como de gran importancia la utilización de las radioemisoras para llevarlo a cabo.

La entrevistada indicó que durante el año se han realizado más de seis entrevistas, entre cuatro y seis conferencias de prensa y se han pautado entre cuatro y seis comunicados de prensa.

No se proporcionó el organigrama del Ministerio, ni el de la Oficina de Relaciones Públicas, tampoco el Manual de Funciones o Perfiles de los Puestos.

4.1.12 Ministerio de Energía y Minas

Ubicación: Diagonal 17 29-78, Zona 11, Colonia Las Charcas.

Teléfono: 24196464

Se entrevistó a René Rodríguez quién ocupa el cargo de Coordinador de Comunicación Social de Ministerio. Según información proporcionada por el entrevistado, la profesión del Director de la Oficina de Relaciones Públicas es periodista.

El entrevistado no proporcionó información sobre la fecha de fundación del Ministerio, tampoco sobre la fecha de creación de la Oficina de Relaciones Públicas.

El entrevistado no conocía el monto del presupuesto del Ministerio, ni el de la Oficina de Relaciones Públicas, ni el correspondiente a actividades de divulgación. Sin embargo, se utilizó como fuente de información de la investigación el Portal de Transparencia del Ministerio de Finanzas Públicas y se logró determinar que el presupuesto general del año 2009 fue de Q46,585,835. En la citada fuente de información no fue posible establecer el presupuesto específico de la Oficina de Relaciones Públicas, ni el correspondiente a actividades de divulgación.

De acuerdo a lo indicado por el entrevistado, la Oficina de Relaciones Públicas cuenta con un plan de relaciones públicas que ejecuta durante el año. Dentro del plan se contempla como los medios más utilizados los siguientes: radio, prensa, televisión y página web. En dicho plan también se indica que las radioemisoras mayormente utilizadas son: Emisoras Unidas, Sonora, Punto, TGW, Nuevo Mundo, Cadena Azul, Infinita, Lite FM, Kiss FM y Radio Universidad.

El entrevistado indicó que para la Oficina de Relaciones Públicas es de alta prioridad la divulgación de la información. Asimismo, es de mucha importancia la utilización de las radioemisoras para realizar relaciones públicas. Durante el año se realizan 96 entrevistas, doce conferencias de prensa y se pautan 144 comunicados de prensa.

El entrevistado no proporcionó el organigrama del Ministerio, ni el de la Oficina de Relaciones Públicas, tampoco el Manual de Funciones o Perfiles de los Puestos.

4.1.13 Ministerio de Trabajo y Asistencia Social

Ubicación: 7ª. Avenida 3-33, Zona 9.

Teléfono: 2422 2500.

Se entrevistó a Armando Pirir, quién ocupa el cargo de Asistente de Relaciones Públicas del Ministerio. Según el entrevistado, la profesión del Director de Relaciones Públicas del Ministerio es Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

El entrevistado indicó que no conocía la fecha de fundación del Ministerio, ni la de creación de la Oficina de Relaciones Públicas. No se brindó información relacionada con el presupuesto del Ministerio, ni sobre el de la Oficina de Relaciones Públicas, ni el correspondiente específicamente a actividades de divulgación.

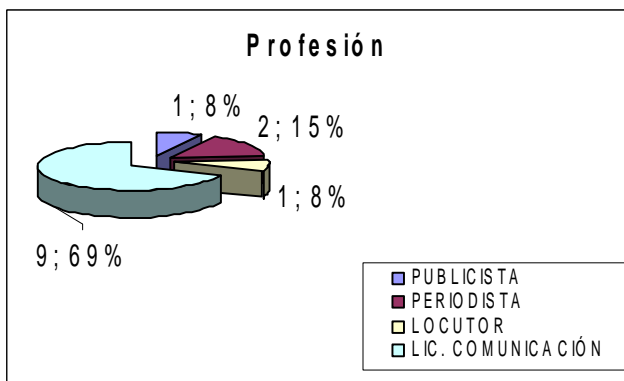
Según el entrevistado, la Oficina de Relaciones Públicas no cuenta con un plan de relaciones públicas. Sin embargo, es de su conocimiento que los medios de comunicación más utilizados para la divulgación de la información son: radio, prensa y televisión. En cuanto a las radioemisoras, las que sobresalen como las más utilizadas son: Emisoras Unidas, Sonora, Punto, TGW, Nuevo Mundo, Cadena Azul, Faro, Infinita y Lite FM.

De acuerdo a la información brindada por el entrevistado, la Oficina de Relaciones Públicas considera alta la prioridad de divulgación de información. De igual manera consideran de mucha importancia la utilización de las radioemisoras para hacer relaciones públicas. Durante el año se han realizado más de seis conferencias, ninguna conferencia de prensa y ningún comunicado de prensa.

El entrevistado no proporcionó el organigrama del Ministerio, ni el de la Oficina de Relaciones Públicas, tampoco el Manual de Funciones o Perfiles de los Puestos.

4.2 Presentación gráfica de datos codificados

1. En cuanto a la pregunta ¿Cuál es la profesión del Director del Departamento u Oficina de relaciones públicas del Ministerio consultado? los resultados fueron los siguientes:



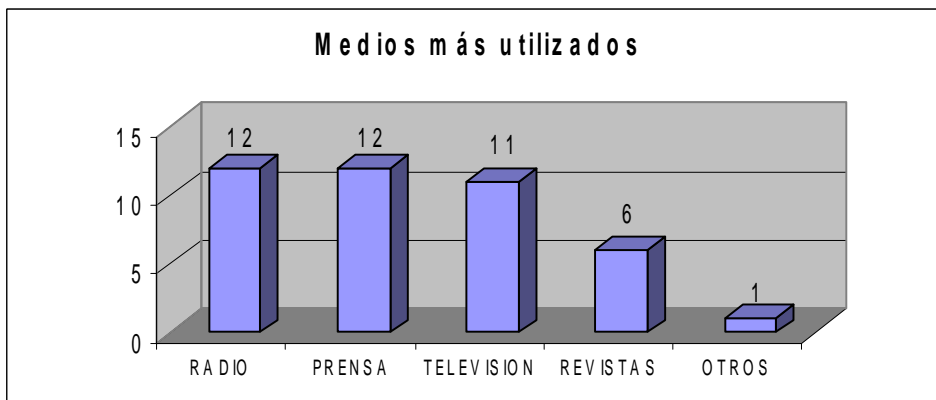
Resultado: 9 de los 13 Ministerios investigados; es decir, casi el 70% del universo respondió que la profesión del Director del Departamento u Oficina de Relaciones Pública es Licenciado en Ciencias de la Comunicación, seguido por la profesión de periodistas que representa a un 15% y finalmente Profesionales de Publicidad y Locución con una representación del 8 % cada uno.

2. En cuanto a la pregunta ¿Cuenta el Ministerio con un Plan de relaciones públicas? Los resultados fueron los siguientes:



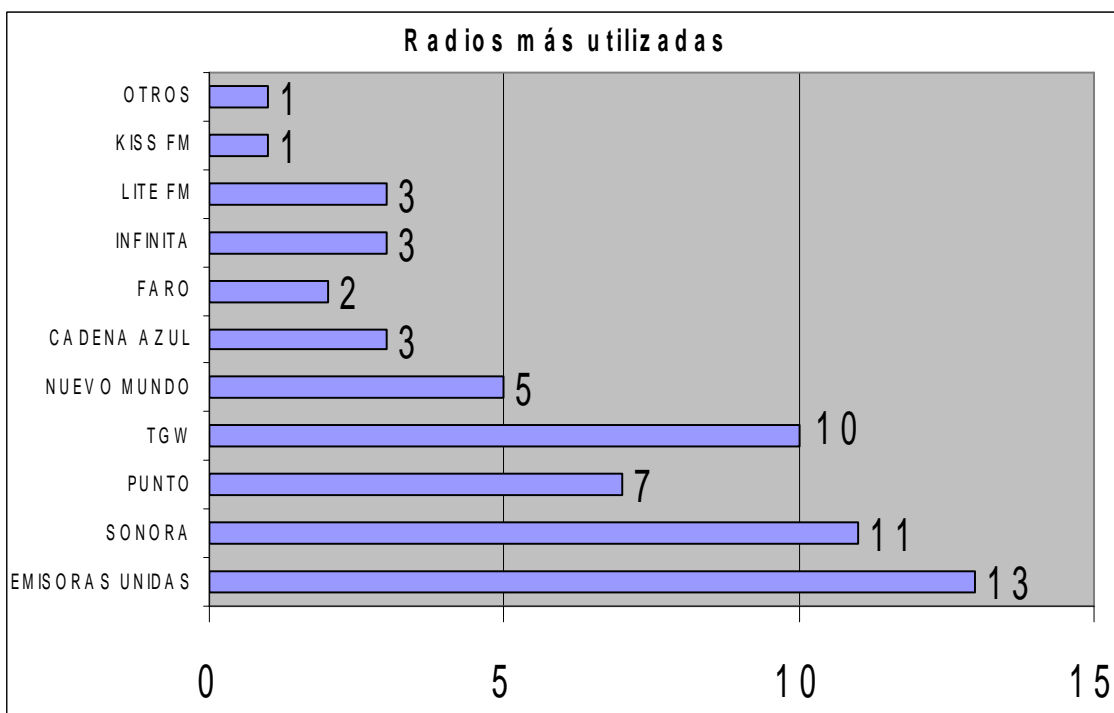
Resultado: 10 de los 13 Ministerios consultados, los cuales constituyen el 77% del universo respondieron que sí cuentan con un Plan de relaciones públicas, mientras que el 23% de los consultados respondieron que no cuentan con el citado Plan.

3. Sobre la pregunta relacionada con ¿Cuáles son los medios más utilizados para realizar relaciones públicas? los resultados fueron los siguientes:



Resultado: La mayoría de sujetos de investigación respondieron que los medios que más utilizan son la radio, la prensa escrita y la televisión. La mitad de los sujetos respondieron que además de los medios indicados utilizan revistas y uno sólo de los sujetos mencionó la utilización de medios alternativos.

4. Con relación a la pregunta sobre ¿Cuál es la radio más utilizada para hacer relaciones públicas? Las respuestas fueron:

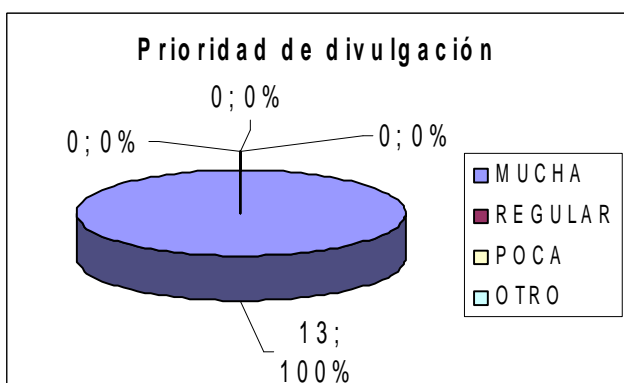


Resultado: La totalidad de sujetos de investigación respondieron que utilizan a Emisoras Unidas para la divulgación de información. La gran mayoría además utiliza Sonora,

siguiendo muy de cerca la TGW y Radio Punto. Menos del cincuenta por ciento utilizan otras radios como Nuevo Mundo, Cadena Azul, Faro, Infinita, Lite FM y otras.

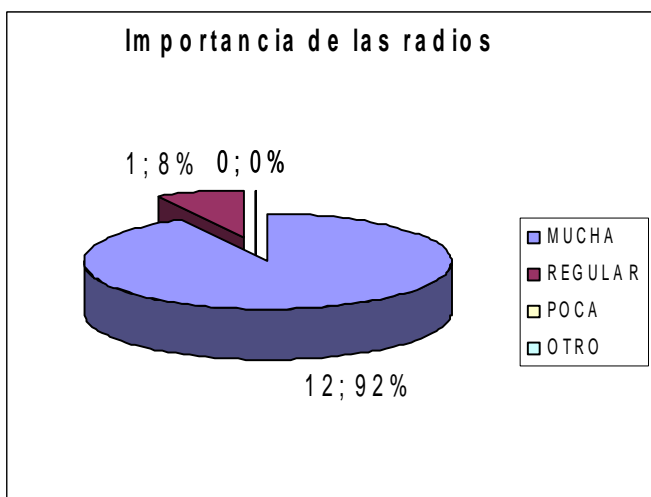
Todas las Oficinas de relaciones públicas de los Ministerios del Organismo Ejecutivo utilizaron Emisoras Unidas, a pesar que la TGW es una radioemisora gubernamental quedo en segundo lugar, conjuntamente con Radio Sonora. Menor número de radios que tienen un formato exclusivamente de información como Infinita, Lite FM, Faro son utilizadas por un número reducido de las instituciones consultadas.

5. En relación a la pregunta ¿Cuál es la prioridad que tiene la divulgación de la información para la Oficina de relaciones públicas?



Resultados. La totalidad de los sujetos de investigación coincidieron en indicar que para la Oficina o Departamento de relaciones públicas la divulgación de la información representa mucha o alta la prioridad.

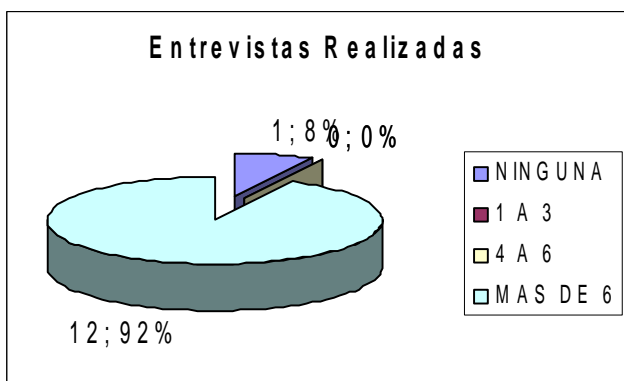
6. Con relación a la pregunta ¿Cuál es la importancia de utilizar las radioemisoras para hacer relaciones públicas? Las respuestas fueron las siguientes



Resultados: 12 Ministerios que representan el 92% del universo consideran que el uso de radioemisoras para hacer relaciones públicas es de mucha importancia. En contraposición con el 8% que considera que tiene una regular importancia.

Para la mayoría de Ministerios el uso de las radioemisoras es sumamente importante y ven este medio de comunicación como la principal herramienta de difusión de mensajes.

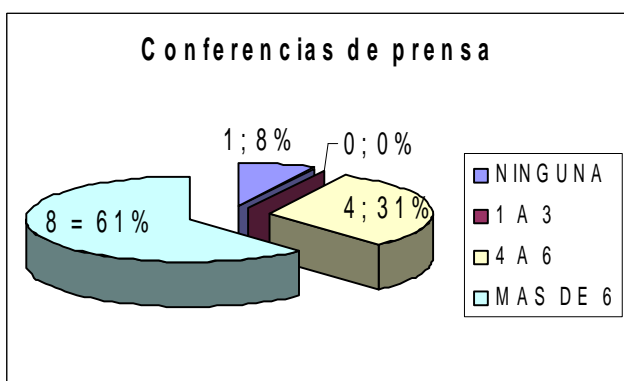
7. En cuanto a la utilización de las entrevistas como género periodístico por parte de las Oficinas de relaciones públicas de los Ministerios del Organismo Ejecutivo, las respuestas fueron las siguientes:



Resultados: 12 Oficinas de relaciones públicas de los Ministerios, las cuales representan el 92% del universo indicaron que han realizado más de seis entrevistas durante el año, mientras que el 8% respondió que no ha utilizado este género periodístico durante el año.

La mayoría de Ministerios del Organismo Ejecutivo utiliza la entrevista como medio para hacer relaciones públicas.

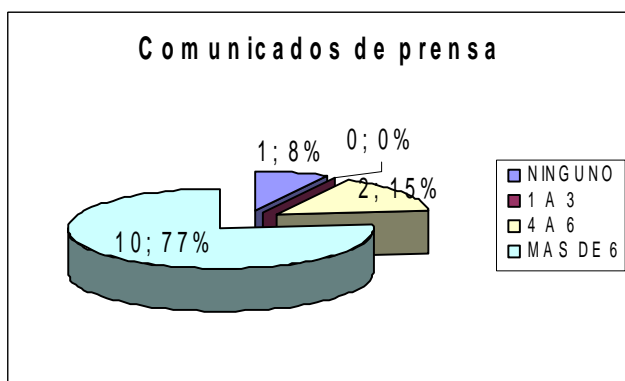
8. Con relación a la pregunta realizada de ¿Cuántas conferencias de prensa han realizado durante el año? Las respuestas fueron las siguientes:



Resultados: 8 Oficinas de relaciones públicas, las cuales representan el 61% del universo han realizado más de seis conferencias de prensa durante el año; mientras que 4 oficinas que representan el 31% respondieron que han realizado de cuatro a seis conferencias durante el año y el 8% respondió que no han realizado conferencias de prensa durante ese mismo período.

La conferencia de prensa no se percibe como un medio óptimo para realizar relaciones públicas, por lo cual no es tan utilizada como debería de serlo. Tan sólo un poco más de la mitad de las Oficinas de relaciones públicas de los Ministerios han realizado más de seis conferencia de prensa durante el año, mientras que el resto de instituciones lo hizo muy poco o nada.

9. Con relación a la pregunta realizada referente a ¿cuántos comunicados de prensa ha realizado durante el año? Las respuestas fueron las siguientes:



Resultado: 10 de los sujetos de investigación, los cuales representan al 77% del universo indicaron que han publicado más de seis comunicados de prensa durante el año. Mientras que dos de ellos, los cuales corresponden al 15% han publicado de cuatro a seis comunicados y el 8% ha publicado entre una y tres veces durante el año.

4.3 Interpretación de Resultados

Con base en el marco referencia y a los resultados obtenidos en la presente investigación fue posible alcanzar el objetivo planteado de determinar los factores influyentes que inciden en la utilización de radioemisoras como medio para hacer relaciones públicas por parte de los Ministerios del Organismo Ejecutivo.

De acuerdo a la historia de las relaciones públicas que presenta el autor Cutlip Scott es posible identificar que en todos los períodos que se establecen como emblemáticos de las relaciones públicas se identifica que los principales actores de la historia tomaron conciencia de la **importancia que representaba dar a conocer la información** de su labor a los públicos de su interés. Según los resultados obtenidos en la entrevista, es posible identificar que los Ministerios del Organismo Ejecutivo también consideran prioritaria la divulgación de su labor.

En el relato de la historia realizado por el mismo autor mencionado, es posible identificar que otro factor determinante es la **capacidad instalada de los ejecutores de las relaciones públicas**. En los períodos históricos se hace mención que el éxito de las relaciones públicas se atribuye a *empresas conformadas por socios y profesionales especializados en la materia, que contaban con reconocimiento institucional, así como recursos financieros para llevar a cabo sus operaciones*. Contrastando la historia documentada en el marco conceptual de la presente investigación con los resultados obtenidos en este estudio, es posible notar que este factor también se encuentra presente en los Ministerios del Organismo Ejecutivo, toda vez que de acuerdo a los resultados de la entrevista, se identificó que todos los Ministerios cuentan con Oficinas o Unidades constituidas que tienen a su cargo las relaciones públicas de la institución. Estas unidades están dirigidas en su totalidad por profesionales con conocimiento en la materia y cuentan con recursos para realizar actividades de divulgación.

Teniendo en cuenta el factor de la capacidad instalada para la realización efectiva de las relaciones públicas, se considera que otro elemento importante y que tendría que encontrarse implícito es el **conocimiento de los ejecutores de las relaciones públicas** que de manera inherente conlleve la capacidad analítica y especialización en instituciones públicas, ya que de acuerdo a Flavia Tomaello, a diferencia de empresas comerciales, las instituciones públicas tienen objetivos y formas de trabajar particulares. La mayoría de las instituciones públicas deben de tener un vocero de prensa que debe realizar las siguientes funciones:

- ❖ Publicación, a través de una publicación oficial, como radio, televisión o periódico estatal.
- ❖ Difusión, para eso se deben utilizar los medios de comunicación masivos siendo estos: prensa, radio y televisión.
- ❖ Realización, por medio de conferencias de prensa. Entrevistas, coordinación de entrevistas en los medios de comunicación. En el caso de las relaciones públicas de instituciones públicas es recomendable tomar las siguientes consideraciones, realizar encuentros sobre la coyuntura, comunicarse constantemente con los medios para informarles las decisiones futuras, proporcionar información a los medios, organizar entrevistas con los funcionarios de las instituciones, apoyar con

materiales anexos como gráficas, estudios, estadísticas, monitorear los medios, así como enviar aclaraciones, en los casos que fueran necesarios.

Como es posible identificar con los resultados de la entrevista, en los Ministerios del Organismo Ejecutivo se llevan a cabo las funciones indicadas, por lo que es posible determinar que el conocimiento de los ejecutores es también un factor de importancia para ellos.

En cuanto a la utilización de las radioemisoras para llevar a cabo las actividades de relaciones públicas, Scott Cutip establece que se creía que este medio que tuvo tanto auge en la segunda mitad del siglo pasado iba a desaparecer debido a la competencia tan fuerte que tuvo con la televisión, Sin embargo, la historia no fue así, el medio se sostuvo y pasó a complementar a los medios.

Una de sus principales características es que es un medio móvil, es decir que se puede escuchar una misma emisora en la casa, en el trabajo o de hecho el vehículo, caminando por medio de aparatos receptores portátiles.

La radio cumple con dos objetivos informar y entretener, tanto es así que la mayoría de las radioemisoras en su programación tienen contenido de entretenimiento, sin embargo las radios que transmiten información son muy escuchadas, tal es el caso que durante una catástrofe, es la radio la que permite a los habitantes de una región enterarse de lo que ocurre en ese momento.

Los datos de audiencia para los Estados Unidos de América reflejaban la siguiente información: "Existen alrededor de 500 millones de aparatos de radio y el tiempo de audición ha aumentado a más de 3 horas diarias. En una casa media existen al menos 5 radios. Casi el 80% de los ciudadanos estadounidenses escuchan la radio diariamente"

En Estados Unidos de América existen más de 10,000 estaciones radiofónicas y de ese número 1,260 son públicas. Aproximadamente 5,000 transmiten en AM. La ventaja de transmitir en Amplitud Modulada (AM) es que la cobertura es mayor, actualmente las radioemisoras que transmiten en Amplitud Modulada en Guatemala no tienen mucha nitidez, en regiones urbanas no tiene mucha aceptación. Sin embargo en el área rural tiene una gran aceptación. Aún cuando este es un medio de comunicación masivo, tiene la percepción de estar más cercano a la audiencia debido a la locución y la interactividad que ciertos programas proporcionan con la audiencia.

Los programas de entrevistas han tenido mucha aceptación en la audiencia, de esa forma han alcanzado los candidatos presidenciales un apoyo grande, de tal forma que la aparición en un programa de entrevistas puede ser beneficioso o perjudicial para los actores políticos dependiendo de la habilidad para trabajarlos.

El conocimiento que tienen las unidades de relaciones públicas de los Ministerios del Organismo Ejecutivo permite que conozcan las ventajas y características de las radioemisoras, lo cual es posible detectar dado que se utilizan varias estaciones radiales para realizar las actividades de relaciones públicas de dichas instituciones.

Conclusiones

1. Se determinó que los factores influyentes que inciden en la utilización de radioemisoras para hacer relaciones públicas por parte de los Ministerios del Organismo Ejecutivo son: i) la importancia que la institución le otorga a la comunicación de su labor, toda vez que si para ellos no tiene importancia esta función, no se llevaría a cabo ninguna actividad de relaciones públicas y posiblemente se limitaría a los métodos tradicionales y que sean de obligación institucional; ii) la capacidad instalada con la que cuenta la institución para hacer relaciones públicas, ya que aunque consideraran importante la función de divulgación, sino cuentan con una unidad especializada, las actividades no tendrán el impacto que se requiere y iii) el conocimiento que los responsables de la labor de relaciones públicas tienen respecto a las actividades de esta naturaleza, ya que sin éste no se tendrá la capacidad analítica para determinar la conveniencia de la utilización de los medios adecuados para llevar a cabo esta función.
2. En cuanto a la importancia que la institución le otorga a la comunicación de su labor, se concluye que para el 100% de los Ministerios esta actividad es prioritaria y la mayoría considera importante que estas actividades se realicen por medio de radioemisoras. Sin embargo, no fue posible determinar en términos financieros en cuánto se traduce la importancia que tienen las actividades de divulgación, toda vez que la mayoría de instituciones no contaba con esta información.
3. Respecto a la *capacidad instalada con la que cuenta la institución específicamente para hacer relaciones públicas*, la investigación concluye que el 100% de los Ministerios han constituido una Oficina o Unidad que se encuentra institucionalizada para la realización de relaciones públicas, aunque no fue posible determinar el presupuesto que tienen para su funcionamiento. En un 100% estas unidades se encuentran dirigidas por profesionales con conocimiento sobre el tema. Asimismo, es posible concluir que la organización y funcionamiento de las mismas es variado, aunque no se contó con información relacionada con el organigrama de las unidades, como tampoco con manuales de funcionamiento o perfiles de puestos. Sin embargo, se observó que existen oficinas que están conformadas únicamente por tres personas, mientras otras se conforman hasta por 25 personas. Con relación a la metodología y herramientas de planificaciones de relaciones públicas que utilizan, se estableció que la mayoría de unidades elaboran un plan de relaciones públicas, el cual ejecutan durante el año.
4. Sobre el conocimiento *que los responsables de la labor de relaciones públicas tienen respecto a las actividades de de esta naturaleza y que pueden realizarse utilizando radioemisoras*, se concluyen que cuentan con el conocimiento toda vez que utilizan la radio, la televisión y la prensa como los medios masivos para realizar relaciones públicas. Dentro de las radioemisoras que mayormente utilizan sobresalen las de naturaleza informativa, siendo las más utilizadas Emisoras Unidas, Sonora y TGW. La mayoría de oficinas han realizado más de seis entrevistas especializadas y más de seis conferencias y comunicados de prensa durante el año.

Recomendaciones

1. Se recomienda que los responsables de divulgar la información dentro de los Ministerios del Organismo Ejecutivo conozcan anticipadamente el monto de los recursos financieros con los que contarán para realizar este tipo de actividades, a fin de materializar la importancia que los Ministerios le otorgan a la divulgación de su labor.
2. Se recomienda que las oficinas o unidades de relaciones públicas fortalezcan su institucionalidad mediante la elaboración de su estructura organizativa, así como de dar a conocer dentro de la institución la misma, con el objeto de determinar si el personal con el que se cuenta es suficiente y cumplen con el perfil que se requiere para el puesto y funciones que se realizan. Asimismo, se sugiere que requieran a dónde corresponda, la información sobre los recursos financieros que les serán asignados, a fin de garantizar que los mismos sean congruentes con las actividades que tienen planificado realizar.
3. Se recomienda que las oficinas o unidades de relaciones públicas creen manuales de funcionamiento, así como protocolos para llevar a cabo las relaciones públicas. Si bien, la mayoría de unidades consultadas cuentan con un plan de relaciones públicas, es importante que el mismo incluya todos los elementos necesarios, y se haya elaborado mediante la realización de los análisis correspondientes, a fin que el mismo sea una herramienta útil de planificación y no únicamente un documento de cumplimiento administrativo.

Referencias bibliográficas

Bernal Torres, César Augusto
Metodología de la Investigación para Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales
Segunda Edición
2006, México, Pearson Educación de México, S.A. de C.V., 283 p.

Chacón Carrera, Lorena De Los Ángeles
Propuesta de integración de contenido del curso de relaciones públicas de las carreras técnicas de publicidad, periodismo y locución de la Escuela de Ciencias de la Comunicación USAC
2004, Guatemala, USAC, 354 p.

Chmielevsky Diego
Medios masivos
2003, Argentina, www.rppnet.com.ar

Cutlip, Scott. Center Allen
Relaciones públicas Eficaces
2001, España, Ediciones Gestión 2000, 666 p.

Díaz Mancisidor Diego
Radio y televisión
1990, España, Paraninfo, 288 p.

Estrada Furlan, Mario Leonel
Las relaciones públicas y su importancia dentro de la empresa moderna en Guatemala
1975, Guatemala, USAC, 81 p.

Greener, Tony
Imagen y relaciones públicas
1995, España, Pirámide, 166 p.

Lemus Jiménez, Rosmery
Relaciones públicas y gestión administrativa
1996, Guatemala, USAC. 88 p.

Ley del Organismo Ejecutivo.
Decreto 114-97
1997, Guatemala, Congreso de la República

Martín Gracia Mercedes
Historia de relaciones públicas
1995, Argentina, www.rppnet.com.ar

Moujan, Hugo
Cómo hacer prensa
2003, Argentina, Longseller, 96 p.

Tomaello, Flavia
Cómo ser asesor de prensa
2005, Argentina, Longseller, 127 p.

Tompson, Jhon B,
Los media y la modernidad
1998, España, Ediciones Paidós, 357 p.

Ries Al, Ries Laura
La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas
2003, España, Empresa Activa, 302 p.

Rothman, Stanley
Los medios de comunicación en las sociedades democráticas liberales
1992, Estados Unidos de América, Devenir, 490 p.

Velázquez Valladares, Ramón Gustavo
Las relaciones públicas en las instituciones de beneficencia dedicadas a la niñez
guatemalteca
1997, Guatemala, USAC, 98 p.

Anexos

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Instrumento de Investigación

Proyecto de Investigación “El Uso de las Radioemisoras Informativas dentro del Plan de Relaciones Públicas en los Ministerios del Organismo Ejecutivo”

1. ¿Cuál es la profesión del Director del Departamento u Oficina de Relaciones Públicas del Ministerio?
2. ¿Cuenta el Ministerio con un Plan de Relaciones Públicas?
3. ¿Cuáles son los medios más utilizados para realizar relaciones públicas?
4. ¿Cuál es la radio más utilizada para hacer relaciones públicas?
5. ¿Cuál es la prioridad que tiene la divulgación de la información para la Oficina de Relaciones Públicas?
6. ¿Cuál es la importancia de utilizar las Radio emisoras para hacer relaciones públicas?
7. ¿Cuántas entrevistas ha utilizado durante el año?
8. ¿Cuántas conferencias de prensa han realizado durante el año?
9. ¿Cuántos comunicados de prensa ha realizado durante el año?
10. ¿Cuál es la fecha de fundación del Ministerio?
11. ¿Cuál es la fecha de la fundación de la oficina de relaciones públicas?
12. ¿Cuál es el monto del presupuesto de Ministerio del Ministerio?
13. ¿Cuál es el monto del presupuesto para la oficina de relaciones públicas?
14. ¿Cuál es el monto de divulgación dentro del presupuesto del Ministerio?