

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

**El Desempeño del Periodista, Dentro del
Departamento de Relaciones Públicas.**

Asesor: Lic. César Paiz.

Presentado por:

Darío Esteban Pocón Boch.
Carné: 200017225

Guatemala, Octubre de 2014.

**Universidad de san Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación**

Consejo Directivo

Director

Licenciado. Julio Estuardo Sebastián

Representantes Docentes

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Brán

Representantes Estudiantiles

Pub. Carlos Alberto León Cantón

Pub. William Joseph Mena Argueta

Representante Egresado

Lic. Michael Gonzáles Batres

Secretaría Administrativa

M.A. Sc. Claudia Molina

Tribunal Examinador

Lic. César Paiz (presidente)

Lic. Julio Estuardo Sebastián

Licda. Silvia Búcaro

Lic. Mario Campos

M.A. María del Rosario Estrada

M.A. Jairo Alarcón (suplente)



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

Guatemala, 09 de septiembre de 2014
ECC 869-14

Señores (as)

Dario Esteban Pocón Boch

Esc. Ciencias de la Comunicación


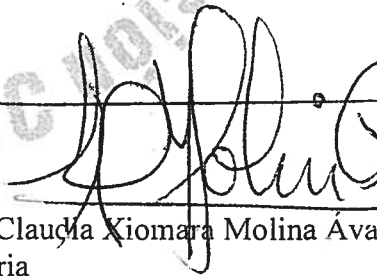
Estimados (as) Señores (as):

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por el Consejo Directivo en el Punto **DÉCIMO SEGUNDO**, del Acta No. 18-14, de sesión celebrada el 25-08-14.

“DÉCIMO SEGUNDO:... Consejo Directivo, ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: **“EL DESEMPEÑO DEL PERIODISTA, DENTRO DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS”**, presentado por el estudiante **Dario Esteban Pocón Boch, carné 200017225**, en base al dictamen favorable del Comité de tesis nombrado para el efecto; b) Se autoriza la impresión de dicho trabajo de tesis; c) Se nombra a los profesionales: **Lic. Mario Campos, M.A. María del Rosario Estrada** (titulares) y **M.A. Jairo Alarcón** (suplente), para que con los miembros del Comité de tesis, Lic. César Paiz (Presidente), Licda. Silvia Búcaro y Lic. Ismael Avendaño, integren el Tribunal Examinador y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación.”

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



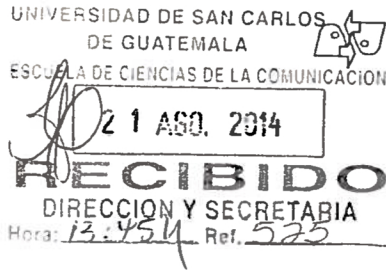
M. Sc. Claudia Xiomara Molina Ávalos
Secretaria

CXMA/lm



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

Ref. ECC-CT-31/2014



Guatemala, 19 de agosto de 2014.

Señores
Consejo Directivo
Edificio M2, 2do. nivel
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimados señores:

Por este medio me dirijo a ustedes para informales que el estudiante Dario Esteban Pocón Boch, carné 200017225, **reglamento antiguo** aprobado en dictamen 145-2006 del 24 de abril de 2006, finalizó su trabajo de investigación, de acuerdo a dictamen favorable del comité revisor.

En virtud de lo anterior procede que se le apruebe su tesis con el título: EL DESEMPEÑO DEL PERIODISTA, DENTRO DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS, y se ordene su impresión.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



AM/Eunice S.
Copia: Dario Esteban Pocón Boch
Archivo



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

APROBACIÓN TERNA REVISORA

Guatemala, 28 de septiembre de 2006

Señores
CONSEJO DIRECTIVO
 Escuela de Ciencias de la Comunicación
 Edificio

Distinguidos Señores:

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante DARIO ESTEBAN POCON BOCH

Carné 200017225

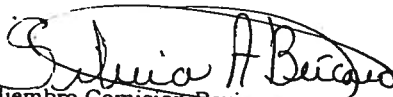
Ha realizado las correcciones y recomendaciones a TRABAJO DE TESIS, cuyo título es:
El desempeño del Periodista, dentro del Departamento de

Relaciones Públicas.

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

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


 Miembro Comisión Revisora
 Licda. Silvia Búcaro


 Miembro Comisión Revisora
 Lic. Israel Avendaño


 Presidente Comisión Revisora
 Lic. César Paiz

Cc. Archivo



12/8/14



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

Guatemala, 25 de agosto de 2006
ECC 1,013-06

Señor (a) (ita)
Dario Esteban Pocón Boch
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 14.1 del Punto DECIMO CUARTO del Acta Extraordinaria No. 22-06, de sesión celebrada el 23-08-06.

“DECIMO CUARTO:....14.1... El Consejo Directivo, con base en el dictamen favorable y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la Elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación vigente, ACUERDA: 1) Nombrar a los profesionales: Lic. César Paiz (Presidente), Lic. Ismael Avendaño, Licda. Silvia Búcaro, para que integren el Comité de Tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis del (a) estudiante **DARIO ESTEBAN POCÓN BOCH**, Carné No. 200017225, cuyo título es: **EL DESEMPEÑO DEL PERIODISTA, DENTRO DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS**. 2) El comité contará con quince días calendario a partir de la fecha de recepción del proyecto, para dictaminar acerca del trabajo.”

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Licda. Miriam Yucuté
Secretaria



MY/csg



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

Guatemala, 24 de abril de 2006
Dictamen Aprobación 145-2006
CT-Akmg

Señor
Dario Esteban Pocón Boch
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio

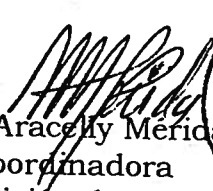
Estimado Señor Pocón:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el punto 2.1 el punto Dos del Acta 03-2006, de sesión celebrada el 24 de abril de 2006.

DOS 2.1 Comisión de Tesis ACUERDA: a) Aprobar al estudiante Dario Esteban Pocón Boch, Carné 200017225; el proyecto de tesis "El desempeño del Periodista dentro del Departamento de Relaciones Públicas" b) Nombrar como asesor (a): Lic. César Paíz.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


M.A. Aracely Mérida
Coordinadora
Comisión de Tesis



Akmg/
c.c. Comisión de Tesis

El contenido de esta tesis es responsabilidad del autor.

Índice

Resumen.....	1
Introducción.....	2
1. Marco conceptual.....	3
1.1 Tema:.....	3
1.2 Antecedentes.....	3
1.3 Justificación.....	4
1.4 Planteamiento del problema.....	5
1.5 Alcances y límites.....	5
1.5.1 Alcances.....	5
1.5.2 Límites.....	5
2. Marco teórico.....	6
2.1 Periodismo.....	6
2.1.1 El periodismo actual en Guatemala.....	7
2.1.2 El perfil del periodista.....	8
2.1.3 El rol del periodista informador:.....	9
2.1.4 El periodista crítico.....	9
2.1.5 Fuentes del periodista.....	9
2.2 Relaciones públicas.....	12
2.2.1 La función del público en las relaciones públicas:.....	13
2.2.2 Origen y Evolución de las Relaciones Públicas:.....	14
2.2.3 El perfil del Relacionista Público:.....	17
2.2.4 Etapas de las Relaciones Públicas.....	18
2.2.5 Plan de relaciones públicas.....	21
2.3 Protocolo.....	24
2.3.1 Protocolo social.....	25
2.4 La primera imagen.....	25
2.5 Códigos y normas del periodismo y las relaciones públicas.....	28
2.5.1 Como planificar y ejecutar un evento de Carácter social.....	30
2.6 El periodismo y las relaciones públicas externas.....	33

2.7 Comunicación relacional.....	34
2.8 Inteligencia emocional, plan estratégico de la comunicación.....	35
2.12 Análisis de los públicos.....	40
2.13 Relación con los medios de comunicación.....	43
2.14 Nota y rueda de prensa.	46
3. Marco metodológico.	51
3.1 Tipo de investigación.....	51
3.2 Objetivos.	51
3.2.1 Objetivo general.....	51
3.2.2 Objetivos específicos:.....	51
3.3 Técnica.....	52
3.3.1 Fichas de investigación bibliográfica y de contenido.....	52
3.3.2 Navegación en internet.....	52
3.3.3 Entrevistas.....	52
3.3.4 Encuestas.....	52
3.4 Instrumentos.....	52
3.5 Población.	53
3.6 Muestra.....	53
4. Datos Gráficos.....	54
4.1 Análisis e Interpretación de datos.....	54
5. Conclusiones.....	63
6. Recomendaciones.....	64
7. Bibliografía.....	65
8. Anexos.....	68

Resumen

Universidad de san Carlos de Guatemala.

Escuela de ciencias de la comunicación

Título: El desempeño del periodista Dentro del Departamento de Relaciones Públicas.

Objetivo general

Determinar el proceso de las relaciones publicas en que el estudiante de periodismo profesional, de la escuela de ciencias de la comunicación, como herramienta para fortalecer la aplicación y ampliación en su desempeño laboral.

Resultados obtenidos:

Se obtuvo como información principal que el futuro periodista, actualmente si desea ejercer en el país, como profesional, debe estar sujeto a cambios ya que, con el paso del tiempo los medios de comunicación se han vuelto más exigentes en la contratación de profesionales de la comunicación en las diversas áreas con las que estos cuentan. Esto desemboca en la incorporación en los medios de la comunicación con trayectoria y experiencia. Pero a esta problemática, hay que sumarle la cantidad de egresados que existen en todas las universidades del país, por consiguiente el perfil más adecuado para trabajar relaciones públicas, según lo estudiado es un periodista.

Introducción

La definición dada por la internacional public relations association que define “Las relaciones públicas; son una función directiva de carácter continuativo y organizado, por medio de la cual organizaciones e instituciones públicas y privadas, tratan de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de que aquellos públicos con los que están o deberán estar vinculados, a través de la evaluación de la opinión pública sobre la obra propia, a fin de concordar en todo lo posible las orientaciones y procedimientos propios y obtener por medio de una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes”

En lo referente al periodista actual, indica la Asociación de Periodistas de Guatemala APG que el crecimiento de ésta profesión está teniendo un incremento a nivel nacional universitario, a un porcentaje de graduados de 300 a 350 jóvenes profesionales cada año.

Por lo cual, no todos los estudiantes encuentra pronta ubicación en los medios de comunicación nacionales, pues si bien la preparación universitaria es fundamental, no existen fuentes necesarias de trabajo para dichos profesionales.

Asimismo, estadísticas de la APG revelan que los departamentos de Relaciones Públicas de las Instituciones Privadas y Gubernamentales, se inclinan por el perfil de un periodista profesional, para desempeñarse dentro del mismo.

Es por ello, que se debe dar importancia en la formación académica del periodista Profesional, aplicándola a las relaciones públicas.

1. Marco conceptual

1.1 Tema:

“El desempeño del periodista, dentro del departamento de relaciones públicas”.

1.2 Antecedentes.

En las relaciones públicas, se establecen relaciones entre las personas o una organización. Quiere decir, que en las relaciones públicas, uno de los extremos de la relación es siempre un grupo.

En efecto, es muy difícil proyectar una imagen favorable de la organización si ésta no conforma un grupo homogéneo, en el que impera un sentimiento de simpatía, colaboración y entendimiento entre sus miembros. Toda la campaña bien planificada de relaciones públicas debe iniciarse con una intensa actividad.

En pocas palabras, las Relaciones Públicas, son vinculaciones con los públicos, es porque ello que el perfil del periodista, debe ser acoplable en la ejecución y aplicación del mismo.

Por otra parte, comenta Joan Morris, que el periodista se ha enfocado en difundir noticias, y la costumbre de transmitir las mismas de forma actual se remonta a tiempos antiguos, ya que, es un fenómeno paralelo al habla en el ser humano, y se supone que ya las primeras civilizaciones urbanas “de la antigua Mesopotamia, que florecieron aproximadamente en el área geográfica que hoy en día ocupan Irán e Irak” en la que se había desarrollado la escritura y plasmaban por escrito. Es por ello que el campo periodístico, se ha saturado y el periodista ha buscado otras formas de enfocar su perfil.

1.3 Justificación

Al especificar y utilizar las relaciones públicas dentro del periodismo actual, es preciso alcanzar los resultados en la comunicación externa. La dirección de comunicación de las relaciones públicas tiene que llegar al ambiente externo de la organización, lo cual funcionara a través del agente relaciones públicas o en su efecto de los periodistas conjuntamente con todas las personas que integran la organización.

Según, Edward J. Robinson, las relaciones públicas son la “función administrativa que evalúa las actividades públicas, identificando las políticas y procedimientos de un individuo o una organización con el interés público, y planea y ajusta un programa de acción para ganar la comprensión y aceptación pública.

Las relaciones públicas en la práctica, radica en el conocimiento y experiencia, que el periodista ejerce dentro de su medio de trabajo. Es por ello que él debe saber a ciencia cierta cuál es el objetivo, función y los pasos para llevarlas a cabo.

Para poder conciliar los intereses opuestos que resulten en un perfecto ajuste de una institución con su público, mediante el establecimiento de un adecuado flujo de comunicación de interpretación mutua.

La función de las relaciones públicas obedece a:

Medir y evaluar las actitudes de diversos públicos.

Auxiliar la administración para definir los objetivos y de esa forma, alcanzar metas.

Equilibrar los objetivos con los intereses, necesidades y metas de diversos públicos.

Para poder así; desarrollar, ejecutar y evaluar un programa, para lograr la comprensión y aceptación pública, de las personas a quienes va dirigido.

1.4 Planteamiento del problema.

Tomando en cuenta que las relaciones públicas, son unas de las palancas más poderosas para impulsar el desarrollo económico y social de una comunidad, por lo tanto, es importante para el Periodista Profesional, considerar a las relaciones públicas, como herramienta fundamental para el ejercicio de su profesión, por consiguiente es necesario establecer, el problema de la investigación en el cual se define la siguiente forma **"Desempeño del futuro periodista, dentro del departamento de relaciones públicas"** Tomando en cuenta que en la actualidad estos departamentos son los que han generado más empleo para los Periodistas Profesionales que cada año son egresados de las diferentes universidades del país.

1.5 Alcances y límites

1.5.1 Alcances

Con esta investigación se determinará que las Relaciones Públicas son la herramienta básica para ejercer la Profesión de Periodismo Profesional, así mismo se pretende fortalecer la aplicación y ampliación de las mismas en el desempeño laboral de los periodistas.

1.5.2 Límites.

Este estudio únicamente aplicará para el estudio de Periodista Profesional que van las Relaciones Públicas como una vía de acceso para el desempeño de su carrera profesional dentro del Departamento de Relaciones Públicas.

2. Marco teórico

2.1 Periodismo

Es el proceso de la recolección de datos, información, evaluación y distribución de hechos de actualidad. Originalmente, el periodismo comprendía sólo los diarios y las publicaciones periódicas. Sin embargo, en nuestro siglo estos medios se amplían con la radio, la televisión y las películas de cine tanto documentales como informativas.

Es por ello que durante el siglo XIX, cada vez más periódicos se fueron sumando a una gran campaña de petición de reformas sociales y políticas, como parte de una estrategia para atraer lectores. Según Hearst y Pulitzer, comenta que las publicaciones caían a menudo en el sensacionalismo, abogaron también por estos cambios, al tiempo que muchas publicaciones de la época basaban su éxito casi exclusivamente en la denuncia de los abusos de los gobernantes.

Los editoriales de los periódicos y revistas ejercen gran influencia sobre la opinión pública, aunque no tanto como la habilidad de algunos editores para canalizar la atención del público hacia los problemas sociales o la corrupción política. “Algunos periodistas enfrascados en esta cruzada a principios del siglo XX, contribuyeron a la consecución de gran número de reformas como la promulgación de leyes antimonopolio y las que garantizaban la salubridad de los alimentos.”¹

Los periodistas han continuado ejerciendo ese papel de defensores de los derechos ciudadanos durante todo el siglo XXI. En los países en los que se ha alcanzado la libertad de expresión, como en Guatemala, según lo establece la constitución Política en el artículo 35, “Libertad de libre Emisión del Pensamiento”

¹ Leñero, Vincent Y Carlos Marín. Manual del periodismo. Mexico Grijalbo, 1986.

2.1.1 El periodismo actual en Guatemala.

Como en muchos países de Latinoamérica, Guatemala, no ha sido la excepción de dar paso a nuevas formas de realizar un periodismo ágil y veraz, ya que cada vez se acrecienta el interés de la población por estar informado de los acontecimientos que afronta el país.

Es por ello, que los diferentes medios de comunicación se inclinan a incorporar en su estructura de trabajo, personas que posean la capacidad de trasladar las noticias dándole el enfoque que estas se merecen, estableciendo con ello que el periodista es la persona encargada de velar por derechos ciudadanos del país.

No obstante, el periodismo en Guatemala a estado sujeto a cambios ya que se buscan periodistas especializados en ciertas áreas: como política, economía, derechos humanos, culturales, deportes etc. Por lo cual, esto recae en la incorporación a los medios de personas con trayectoria y experiencia, con el fin de hacer frente a los problemas y tendencias sociopolíticas y culturales que afronta nuestro país.

Según Luis Núñez, comenta que los periódicos ha adaptado un enfoque más analítico; presentan una información exhaustiva en torno a las noticias, sobre todo desde la expansión de los noticiarios en televisión de los años sesenta. La mayoría de los editorialistas no se contentan con proporcionar a los lectores una mera descripción de las noticias, si no que intentan encontrar una explicación a los sucesos o al menos darles interpretación.

Aunque los periódicos han crecido notablemente tanto en tamaño como en tirada desde las innovaciones de la prensa, en Guatemala este escenario no ha sido favorable para las expectativas de trabajo de los profesionales del periodismo, dando esto como resultado la incorporación fuerte de los mismos en los departamentos de relaciones públicas de empresas privadas y públicas que cada vez más demandan a los periodistas profesionales para el manejo de los mismos.

2.1.2 El perfil del periodista

Concretamente, en nuestra realidad se detectan dos perfiles, y la emergencia de un tercero:

- ✓ El primer perfil es el periodista informador, que corresponderá al periodismo tradicional que llena las necesidades de una sociedad homogénea y que el interesa básicamente el desarrollo de la información.
- ✓ El segundo perfil es el del periodismo crítico que insertará a las ciencias sociales como una herramienta descriptora de la realidad sociocultural, y que presupondrá también una realidad homogénea.
- ✓ Y finalmente, el perfil de una postmodernidad, pues, cualquiera que sea la opción ideológica que tengamos sobre ella, se encuentra con una nueva ruptura epistemológica: los procesos de transformación de la producción y el consumo comprometen un cambio en la forma de funcionamiento de la realidad sociocultural, y nos encontramos con la ausencia de un saber constituido para enfrentar nuevos procesos.

En algo que estos 3 perfiles concuerdan, es en las virtudes que cada periodista debe poseer, según nos comenta Rafael del Villar Muñoz, las cuales son:

- ✓ Confianza.
- ✓ Corrección.
- ✓ Veracidad.
- ✓ Persistencia.
- ✓ Honestidad
- ✓ Intuición.
- ✓ Criterio propio.
- ✓ Respeto.
- ✓ Habilidad
- ✓ Independencia

Asimismo, teniendo las descripciones de cada uno de los perfiles del periodista, se tomara en cuenta el perfil del periodista informador y del crítico, porque son los que más se caracterizan en nuestros medios informativos.

2.1.3 El rol del periodista informador:

En la historia de la comunicación y el periodismo, existirá un saber sobre “como informar constituido a partir de la tecnología comunicacional y de la producción periodística” (la pirámide invertida, entre otros) que tomo como referencia en las tendencias comunicacionales, refiriéndose a un público masivo de exposición selectiva, predisposición selectiva, pero, que es posible de persuadir en el caso de los indecisos, el periodista propone que la población se interese por los temas sociopolíticos y culturales que afectan su entorno.

2.1.4 El periodista critico

La validación de este rol es ser descriptor de la realidad en el entorno de nuestra sociedad anteponiendo su crítica personal sobre los hechos que investiga. Estos periodistas son los encargados de dar otro enfoque al contexto sociocultural, sociopolítico y socioeconómico que atraviesa el país.

2.1.5 Fuentes del periodista

Para Gerbert Gans, La fuente de información es la persona o grupo de personas que el periodista observa y entrevista y que le proporcionan las informaciones de base o los apuntes para una noticia.

También consideramos fuente de información a los documentos o depósitos de la información que pueden ser consultados, tales como archivos, libros y revistas.

Al hablar de fuentes, hay que distinguir entre informador y fuente informativa. El informador es el que mantiene una relación ocasional con el periodista. Se limita a suminístrale unos datos concretos en un momento determinado. La principal diferencia es que el contacto con el informador es unilateral. Por el contrario, una fuente informativa mantiene una relación habitual con el periodista y entre ambos se mantiene un proceso informativo bidireccional.

Dado que el número de fuentes con las que el investigador puede mantener contacto, no es ilimitado, tendrá que seleccionar aquellas que en pasadas ocasiones le han suministrado informaciones fiables.

Su red se va modificando constantemente. En cada tema investigado se establece una jerarquización de fuentes.

De igual forma, las fuentes establecen también sus propios objetivos, no se acerca por igual a todos los medios y muestran sus preferencias. De ahí que el medio de información en el que se trabaja, el investigador sea decisivo a la hora de acceder a las fuentes informativas.

En el período de investigación, el suministro de información siempre se realiza pactando unas condiciones. Pocas veces la fuente autoriza al periodista a identificarla. En este caso se denomina información con atribución directa. En los casos en los que la fuente prefiere permanecer en el anonimato se llama atribución reservada.

✓ **Tipos de fuentes**

Para establecer una tipología, hay que diferenciar entre fuentes personales y fuentes documentales.

- **Fuentes personales:** Según la duración de la relación que tiene el periodista con las fuentes:
 - a) Fuentes estables: hay relación continuada.
 - b) Fuentes provisionales: dura lo que tarda el asunto determinado.

Según la posición desde la que actúa la fuente:

- a. Fuentes públicas: ocupa un cargo público.
- b. Fuentes privadas: informan en nombre propio.
- c. Fuentes confidenciales: no permiten que se las cite.
- d. Fuentes expertas: información especializada.

Según la actividad de la fuente:

- a. Fuente activa: es voluntaria. Toma la iniciativa para ponerse en contacto con el periodista y desea transmitir una información que interesa.
- b. Fuente pasiva: no toman la iniciativa y suministran la información que el periodista va a ella.

Fuentes resistentes: ponen obstáculos para la información.

-fuentes abiertas: no ponen resistencia.

✓ **Fuentes documentales o escritas:**

- a. Documentos públicos.
- b. Documentos privados: se accede a través de fuentes personales.

✓ **Fuentes Gubernamentales y no Gubernamentales.**

- Gubernamentales: ocupan un lugar de privilegio en la estructura del poder. El papel del periodista ante estas fuentes, es analizar de forma crítica las informaciones que suministran.
- No Gubernamentales: fuentes que no ostentan ningún poder pero tienen acceso a informaciones valiosas. El periodista intenta convertir una fuente no gubernamental a una privada.

El periodista investigador, debe diferenciar las fuentes implicadas directamente y las que no tienen implicación colateral, como nos comenta Rafael de Villar Muñoz. Es imposible establecer de antemano como se va a realizar entre periodista y fuente. Lo que se puede definir son unas normas generales de estas relaciones.

1. Confianza: es la característica más importante. Debe ser mutua, saber que se va a respetar los pactos.
2. Corrección: imprescindible para que una fuente se decida a aportar información durante las primeras entrevistas. Es imposible acercarse de forma gradual y ganarse la confianza.
3. Respeto: cuando una fuente revela una información imposible está traicionando algo que debe respetar.
4. Habilidad: para saber dónde se puede presionar una fuente pasiva para que se abra. O la habilidad para saber cómo llevar la relación. Con una fuente activa no hay que demostrar interés desmesurado por lo que queremos averiguar.
5. Persistencia: el periodista llama a muchas puertas, no cabe el desánimo.
6. Independencia: el periodista mantiene su independencia de la fuente para poder investigar en cualquier momento a la fuente.
7. Distancia: Cuando entre el periodista y la fuente hay amistad se puede poner en peligro la objetividad por lo que se recomienda no establecer lazos afectivos.

2.2 Relaciones públicas

Estas tratan de la filosofía de una organización, que se traduce en una serie de acciones de comunicación, generalmente de carácter informativo, cuyo objetivo general es crear o modificar actitudes, creencias o conductas del público objetivo, siendo estas: comerciales, políticas, culturales y sociales. Un público objetivo que puede ser físico (una persona) o jurídico (una empresa)

Según, Edwar J. Robinson. Las relaciones públicas son la “función administrativa que evalúa las actividades públicas, identificando las políticas y procedimientos de un individuo o una organización con el interés público, y planea y ajusta un programa de acción para ganar la comprensión y aceptación pública.

Dentro de este contexto las relaciones públicas juegan un objetivo y una función específica que son:

✓ **Objetivo específico:**

Conciliar los intereses opuestos, que resulten en un perfecto ajuste de una institución con su público, mediante el establecimiento de un adecuado flujo de comunicación de interpretación mutua.

Función: corresponde a

- Medir y evaluar las actitudes de diversos públicos.
- Auxiliar la administración para definir los objetivos y de esa forma alcanzar metas.
- Equilibrar los objetivos con los intereses, necesidades y metas de diversos públicos.
- Desarrollar, ejecutar y evaluar un programa para lograr comprensión y aceptación pública.

Es por ello que dentro de la estructura de una empresa, la aplicación adecuada de las relaciones públicas juegan el papel primordial, ya que dicha aplicación logrará el cumplimiento de metas trazadas en un plan de trabajo o bien consolidar la filosofía de la misma.

2.2.1 La función del público en las relaciones públicas:

En ésta disciplina se entiende por público a todo grupo social con un interés determinando y, a veces también, con un nivel cultural específico. Tradicionalmente los públicos de una organización se suelen clasificar en dos grupos: Públicos Internos y Públicos Externos.

- **Público interno:**

Son los grupos sociales afines que integran el organigrama de la empresa o institución. Así, por ejemplo: los accionistas; los directivos; los funcionarios; los empleados; etc.

- **Público Externo:**

Por su parte, son todos aquellos grupos sociales que tienen un determinado interés que vincula a sus miembros entre sí y que no forman parte del organigrama de la organización de que se trata.

Los Públicos Externos de una organización son numerosísimos, pero, no debe perderse de vista que alguno de ellos interesan más que otros a la empresa o institución en cuestión. Sólo unas cuantas de ese gran fantasma social surgirán los clientes o nos servirán para difundir la imagen que pretendemos proyectar de la organización de que se trata.

Asimismo, las relaciones públicas aplican diferentes objetivos para estos públicos siendo estos:

- **Objetivos con los Públicos Internos:**

Este prevalece fundamentalmente, con referencia a los públicos internos, en este se da la formación o constitución del llamado “grupo empresa”, es decir, que la totalidad de los integrantes de la organización, desde más elevado directivo o ejecutivo hasta los empleados de menor nivel jerárquico, en el auténtico sentido de la palabra “grupo” a un conjunto de personas que poseen un objetivo común e interaccionan entre sí. Pero, es necesario destacar que sólo a merced de la comunicación puede establecerse el objetivo común, lo mismo que la interacción.

Para que esto pueda realizarse es necesario que se establezca entre ellas un sistema de comunicación, en el medio básico indispensable para la formación del denominado grupo empresa en una organización.

✓ **Objetivos con los Públicos Externos:**

Básicamente son dos los objetivos a ser perseguidos por las relaciones públicas con referencia a los públicos externos:

- Proyectar una imagen positiva en los dichos públicos haciendo que los mismos experimenten simpatía hacia nuestra empresa o institución y nos brinden su apoyo y comprensión.
- Lograr, por medio de un dialogo permanente, la concordancia de interés entre la organización y sus diversos públicos para beneficio de ambas partes.

2.2.2 Origen y Evolución de las Relaciones Públicas:

✓ **Origen:**

Su nombre está compuesto por dos vocablos: Relaciones y Públicas; que significan vinculaciones con los públicos.

Estas se originan desde los primeros tiempos de existencia de la humanidad, pues en cualquier tiempo y lugar, había ya en mayor o menor grado relaciones públicas. La técnica primitiva de esta se desarrolló en el campo de la ciencia política.

Los pueblos griegos al mismo tiempo que otros, conocían perfectamente las técnicas de la propaganda y la información, así como la necesidad de muestreo constituyen un nuevo campo que ha llegado a ser gradualmente un conjunto organizado de conocimientos, reconocidos en una prospera vida mercantil. Las relaciones Públicas afectan los intereses sociales y precisan por ello apoyarse fuertemente en las ciencias sociales.

✓ Evolución:

En el año 1870 la primera línea de ferrocarril New York – San Francisco es inaugurada. Con dicha inauguración, la empresa dio un paso adelante al sustituir la publicidad de un producto y de marca por la nueva forma de comunicación: para lo cual invitan a 150 personalidades norteamericanas (líderes de opinión) al viaje para que en uno de los vagones del tren se editará un periódico, dirigido a otros líderes de opinión que no estaban presentes. Con esto se planteó una de las primeras acciones de relaciones públicas conocidas, aunque se hace de forma intuitiva y no empírica.

Más tarde, en 1889, la Westing House inicia una campaña, con el objetivo de imponer el sistema de corriente alterna en contra del de corriente continua de Edison. El plan de comunicación de la Westing transmite su propia identidad como empresa.

En las crisis de los años 1883, 1884 y 1907 se provocan fuertes tensiones sociales de las que los periodistas sacan provecho dando otro paso más en las relaciones públicas.

Estos periodistas comienzan el siglo XX a publicar información sobre las pésimas condiciones en que trabajan los obreros. A consecuencia de ellas se desata una polémica entre Pulitzer, que defendía que el obrero debía estar informado de lo que sucedía en su empresa, y el empresario Vanderbilt, que dice que éstos no deben saber nada.²

En medio de todos estos acontecimientos en el año de 1906 una compañía miera contrata a Ivy Lee, uno de los primeros pioneros de las Relaciones Públicas. Siendo el motivo de su contratación una huelga de empleados de dicha empresa en la cual manifestaba fuertes críticas acerca de la misma.

En este momento, el área empresarial abre la puerta por primera vez a la libertad de expresión. Ivy Lee se encargaría de responder a todas las preguntas de los medios de comunicación, que son públicos más fuertes de las Relaciones Públicas.

En 1914, dos compañistas del señor Rockefeller solicitan los servicios de Lee. Ya que dos compañías de él, reanudaban labores después de largas huelgas. Lee, antepone otra vez la transparencia comunicativa (datos reales) a la publicidad y hace pública la economía de cada una de las

² Itoiz, Carolina, Introducción a las Relaciones públicas, 2000, México.

Empresas para que justifique el salario de los trabajadores. Y luego de presentar esos datos crea la Fundación Rockefeller, una inversión económica empresarial que se traduce ante el público como una imagen positiva.

Otro ejemplo de la creciente moda de la transparencia informativa fue de Asa Candler, copropietario de la marca Coca-Cola. Ya que un periódico de Atlanta afirma que la bebida creaba hábito a la cocaína y que éste era uno de sus componentes.

Candler, a través de un anuncio (publicidad al servicio de las Relaciones Públicas) invita a que le demuestren y da los datos de la cantidad de hoja de coca que necesitan para fabricar 4 litros de jarabe, demostrando así que un litro de bebida no tiene más que una centésima de gramo de coca. Es por ello que a partir de este momento la comunicación pasa a ser parte del organigrama de una empresa.

Por tal motivo, a finales del siglo XIX y principios del XX, los empresarios entenderán gracias a los conflictos sociales de la época lo fundamental de tener una imagen positiva, y por eso incorporan técnicas y nuevas formas de comunicación en situaciones de crisis y dentro de sus propias estrategias.

Ya que es necesario que el público perciba los objetivos y la cultura de la institución ya que si no lo hace, no habrá intercambio. Anteponiéndolas con el lema “hacerlo bien y hacerlo saber”.

Entre finales del siglo XIX y principios del XX las empresas e instituciones americanas abren la puerta al público y dan información sobre ellas que interesa a la sociedad.

La información distribuida debe ser directa y reflejar una imagen de la empresa honesta, sincera, accesible y franca. Con esta información se darán respuestas a las necesidades de los receptores, pero no de manera individual, sino en concepto de grupos, lo que convertirá a la comunicación en una herramienta de la empresa.

2.2.3 El perfil del Relacionista Público:

Dado que las relaciones públicas han marcado la diferencia en las instituciones gubernamentales y privadas, logrando con su efectividad llegar al público o públicos objetivos, es necesario establecer el perfil deseable de todo relacionista público.

Tomando en cuenta que todos los cargos en una empresa, es formación académica o experiencia que una persona posea en el mismo. Cabe destacar que todo relacionista público, debe poseer profunda y constante fe del futuro, tanto de la educación en general, como de la institución para la cual trabaja, y debe conjugar la conveniente humildad con la confianza en su propia capacidad.

El perfil deseable de un relacionista público debe poseer las siguientes características.³

1. Poseer integridad, carácter y buen juicio.
2. Conocer cómo sondear y juzgar la opinión del público.
3. Un intenso deseo de comprender y ayudar a la gente.
4. Poseer capacidad organizativa.
5. Gozar de una mentalidad lógica y objetiva.
6. Disfrutar de un agudo sentido del tacto y la disciplina.
7. Gozar de la habilidad de inspirar una actitud cooperativa a sus colegas y a los públicos de la institución.
8. Tener el valor de sus propias convicciones.
9. Comprender la importancia de la semántica y el valor de la información.

A este perfil, también debe sumársele las cualidades deseables del relacionista público, ya que toda persona que maneje dicho departamento debe poseer:

1. Sentido de la noticia.
2. Habilidad de escribir.
3. Facilidad de palabra.
4. Sentido comercial.
5. Diligencia.
6. Originalidad.
7. Multiplicidad de recursos.
8. Iniciativa.
9. Imaginación.

³ Romero, Franz. Manual del Redactor creativo. Texto didáctico. USAC. 2005

10. Sentido dinámico.
11. Solvencia.
12. Corrección.

Con estas cualidades no debe haber duda que la oficina de relaciones públicas de cualquier empresa funcionará bien. Sumándole también el plan que se realice.

2.2.4 Etapas de las Relaciones Públicas.

De acuerdo con Lorenzo Blanco, los estilos avanzados en el gerenciamiento de empresas, la fijación de políticas alcanza en general y sectorialmente a la gestión que debe cumplir las relaciones públicas sobre todo en cuanto hace la política institucional.

Por su parte, las etapas como función ejecutiva también deben responder a las políticas que la entidad establezca; compatibilizando estas con los propios objetos de problemas, programas, campañas y proyectos.

Debe considerarse que las relaciones públicas se trabajan por etapas que corresponden a:

- ✓ Guías para efectivizar las políticas de la institución o empresa.
- ✓ Debe ser producto exclusivo de las decisiones superiores.
- ✓ Deben ser compatibles con los objetivos de la entidad.
- ✓ Deben contemplar un alcance interactivo.
- ✓ Deben ofrecer cierta flexibilidad operativa.
- ✓ Deben ser establecidas por escrito y difundirlas (también explicadas) a los distintos niveles de personal.
- ✓ Deben ser administradas y controladas en su cumplimiento por parte de las gerencias y supervisión.
- ✓ Deben ser cuidadosamente dispuestas para su registro y consulta permanente, en un manual, actualizado al día.

Generalmente todo el personal debe conocer las etapas de relaciones públicas que se emitan en la empresa y conviene que las mismas sean explicadas en sus razones y alcances por la supervisión.

✓ **Fundamentos de las etapas de las relaciones públicas.**

Según la universidad ORT de Uruguay se debe presentar los principios profesionales de las relaciones públicas para empresas, corporaciones, gobierno y organizaciones sin fines de lucro. Los cuales abarcan los siguientes campos:

Organización y alcance del campo:

Es por ello que la articulación en las ciencias de la comunicación y las ciencias sociales; sus principales áreas y los roles específicos de la disciplina en contextos diversos de aplicación (instituciones de bien público, empresas privadas, organismos oficiales).

Expresión oral y escrita:

Exponiendo las herramientas necesarias para una correcta elaboración de textos escritos y presentaciones orales. Incorporando las reglas gramaticales, sintácticas y ortográficas básicas, así como los conceptos clave en la composición de textos.

Cultura Corporativa:

Exponiendo la relevancia de la identidad en la vida de una organización (empresa o institución). Analizando la definición de cultura corporativa y los modos posibles de acción sobre la misma. Profundizando en los conceptos de valores, normas, ritos, tabúes y estrategias de conducción de una organización, y de sus políticas comunicacionales.

Prácticas de las Relaciones Públicas (corporativas e institucionales):

Presentando las relaciones públicas como práctica comunicacional al servicio de las relaciones beneficiarias recíprocas entre el cliente y su público. Explora las tendencias y los asuntos que afectan a las corporaciones en sentido amplio y que constituyen ejes de las relaciones públicas: manejo de crisis, comunicación de asuntos públicos, relaciones con empleados y asuntos del consumidor, entre otros. Examina la estructura organizacional, el público y las prácticas de contextos empresariales, gubernamentales y en instituciones sin fines de lucro.

Identidad e Imagen Corporativa:

Brinda las herramientas necesarias para el diseño de programas de identidad que refuercen la imagen corporativa de la organización en los diferentes públicos. Enfatiza en los procedimientos de investigación y definición de la identidad, así como en la planificación de acciones y gestiones de intervención en la imagen corporativa de la organización.

La oratoria:

Presenta los conceptos, las técnicas y las habilidades comunicacionales necesarias para optimizar el contacto interpersonal (cara a cara), la exposición y el discurso público. Estudia los formatos de la oratoria y la exposición (discurso y conferencia); la preparación y la administración del tiempo en la exposición; (discurso y conferencia); la preparación y la administración del tiempo en la exposición; la elección y el manejo de soportes tecnológicos (audiovisuales, entre otros); el comportamiento con el interlocutor (personal o grupal), el manejo de la conducta visual, los gestos y las expresiones en sentido amplio.

Patrocinio:

Estudia las actividades de patrocinio en el terreno empresarial, cultural, deportivo y social en general, como alternativas a acciones más clásicas de comunicación, que se han ido consolidando progresivamente en los últimos años. Analiza la articulación de estas prácticas con el resto de las acciones de relaciones públicas, en el marco de la estrategia de la comunicación definida en cada caso.

Organización de eventos, ceremonial y Protocolo:

Capacita para planificar, gestionar y supervisar eventos especiales de distinta índole (privados y públicos; locales y regionales). Estudia casos concretos (congresos, convenciones, conferencias, exhibiciones, muestras y concursos). Enfatiza en las tareas de difusión, convocatoria y prensa, y en la organización y administración de recursos (presupuestos y financiamiento) incluye los principios del ceremonial, el protocolo, la etiqueta y retoma aspectos de oratoria.

Ética en Relaciones públicas:

Analiza la responsabilidad profesional y social implicada en la comunicación, reflexionando sobre conceptos como “lo confidencial / lo público”, el secreto profesional y el derecho a la información entre otros.

Relaciones Integradas con medios:

Presentando la metodología adecuada para interactuar con los medios, enfatizando las prácticas de penetración en los mismos (periódicos, revistas, emisoras de radio, canales de TV). Capacitando en la utilización de herramientas como comunicados y conferencias de prensa y eventos especiales, en el mercado de planes y estrategias de campañas concretas.

Negociación y Manejo de la Crisis:

Estudia la función de las relaciones públicas en situaciones de crisis de la organización (sucesos imprevistos accidentales), abarcando la prevención, el manejo y la resolución del conflicto. Examina las estrategias y teorías de la negociación y el manejo de conflicto, con énfasis en las aptitudes y habilidades comunicacionales presentes en la vida cotidiana de una organización. Analiza la disputa laboral, la confrontación entre grupos de interés y el conflicto entre la empresa y sus accionistas, entre otros.

Es por ello que las etapas de las relaciones públicas suelen ser muchas veces diversas y complejas, pero asimismo obedecen a las necesidades del relacionista público hacia la institución en que se desenvuelve.

2.2.5 Plan de relaciones públicas

Para ejecutar un buen servicio en el departamento de relaciones públicas, se debe aplicar un plan estratégico, siendo este la guía para el relacionista público para la ejecución de los proyectos de determinada empresa.

Como ya planteó el objetivo principal de las relaciones públicas, la Dra. Pilar Paricio Estaban, Profesora de “teoría y Técnicas de las relaciones públicas” nos comenta que deben llevarse a cabo el plan de las mismas mediante cuatro pasos primordiales que son:

1. Planeación:

Que conduce al éxito de cualquier empresa o de los departamentos organizados en ella, conduciendo al buen ejercicio de las relaciones públicas, ya que este paso incluye la selección de objetivos, es decir lo que se quiere hacer con ellas.

La planeación para su comprensión debe tener:

1. Establecimiento de metas. Se inicia tomando las decisiones al respecto a lo que las relaciones públicas quieren alcanzar con su programa y lo que este conseguirá con la conciliación de los intereses opuestos (Institución o público).
2. Definición de la situación actual. Es cuestionar a qué distancia de sus metas están las relaciones públicas, de que recursos disponen para alcanzarlas; analizar las líneas abiertas de la comunicación dentro de la empresa y entre sus unidades son accesibles para obtener la información, sobre todo los datos financieros y estadísticos que serán indispensables en la fase del plan.

3. Identificar ayudas y barreras de las metas. Son todos los factores ambiente interno externo de la empresa, que deben ser analizados en cuanto a sus ventajas y desventajas para el desarrollo de los objetivos a alcanzar.
4. Desarrollo de un conjunto de acciones para alcanzar la meta o metas. Es la toma de decisiones relativas a acciones futuras, cuestionando las alternativas de tareas y se prefiere la eficaz que se aplica al plan.

2. Investigación:

Se debe conforma un programa de relaciones públicas, ya que este paso es el instrumento para resolver y ejecutar lo planeado en ellas.

La investigación, proporciona las herramientas para generar la indagación de los hechos, para desarrollar los cuatro pasos que integran el proceso de planeación.

Para realizar una buena investigación, se cuenta con una serie de herramientas alternativas, las cuales son:

Encuesta de sección transversal. Elegido un grupo pequeño que representa el público meta. La muestra puede ser:

- ✓ Por profundidad: realizando una lista de nombres y se selecciona uno cada cuatro o diez de ellos o según lo que requiera la muestra.
- ✓ Por área: Dividiendo la población en zonas geográficas, tomándole una submuestra simple y la unión de éstas representarán la muestra total.
- ✓ Por cuotas: Agrupando los elementos en categorías (edad, ocupación) estableciendo la cuota que le corresponde según su importancia en el proyecto planeado.

Luego de realizar el muestreo, se debe realizar un análisis exhaustivo de los datos recabados para evitar el error de la investigación.

Encuesta de panel o análisis de jurados. Efectiva para utilizarla en grupos de personas seleccionadas para entrevistarlas varias veces, este proceso ayuda a medir el impacto que alcanzaron las campañas efectuadas.

Entrevista de panel. Es la más empleada en las técnicas de investigación social, ya que sirve para observar expresiones, timbre de voz, lenguaje mímico que utiliza el entrevistado, porque estos aspectos no coordinan con lo que está hablando.

Cuestionario por correos. Esta es una técnica muy usada pero que tiene sus ventajas, que es económico ya que sirve como sustitución de la entrevista personal, es positivo en temas específicos, su retorno es gratuito y es una estimulación participativa a través del aspecto promocional. Las desventajas que suele tener es que muestra no es la que deseamos, porque las personas que contesten el cuestionario no conseguirían significar el grupo o meta.

3. Comunicación:

Por medio de ella se notifica a toda la organización del programa de relaciones públicas a desarrollar; enterándolos de las intenciones del mismo para ejecutarlo y alcanzar las metas propuestas.

Al especificar y utilizar la comunicación de la organización interna se alcanzarán los resultados de la comunicación externa. La dirección de comunicación de las relaciones públicas tienen que llegar al ambiente externo de la organización, lo cual funcionara a través del agente relaciones públicas conjuntamente con todas las personas que integran la organización.

4. Evaluación:

Por medio de ella se sabe que exitosas ha sido las actividades de planeación, investigación y comunicación que se han aplicado en el programa de relaciones públicas en la organización.

Existen dos clases de evaluación:

- ✓ Previa: Se utiliza para analizar el programa de relaciones públicas, estableciendo las medidas de precaución, logrando descubrir los posibles problemas que puedan surgir en la aplicación de éste y así optar por soluciones.
- ✓ Posterior: se lleva a cabo posteriormente de la ejecución del programa, determinando las fallas y deficiencias del mismo. Logrando así, mejoras en el mismo e incrementando el crecimiento profesional.

Para poder establecer el grado de impacto que se ha logrado con un programa de relaciones públicas o de comunicación existen cuatro medidas establecidas para detectarlo.

- a. **Extensión de la Audiencia:** Estos resultados son obtenidos y fundamentados con el perfil del público, recopilando la información para conocer las ventajas y desventajas de los públicos metas, al igual que la magnitud de su cobertura.
- b. **Respuesta de la Audiencia:** se desarrolla a través de la opinión pública o el monitoreo verbal, entrevistando a los miembros de la audiencia para codificar el mensaje y analizar el interés o desinterés que produjo.
- c. **Impacto de la Comunicación:** Se utiliza para calcular la impresión negativa o positiva que causo el mensaje.
- d. **La Influencia:** Considerado de importancia ya que debe estar cerca de los mecanismos y las vías de comunicación, utilizado para enfatizar la persuasión del mensaje hacia el público meta y bloquear toda la manifestación de interferencia.

Estos pasos los debe tomar en cuenta el relacionista público de una empresa, ya que, para que estas logren su objetivo, no se debe obviar ninguno.

2.3 Protocolo

La palabra protocolo proviene del latín “protocollum”. “Proto” que significa el primero y “Kolla” que significa cola, goma. Según la Real Academia Española “se puede definir como protocolo el orden y respeto por la jerarquía de las personas”.

Ahora bien, podemos definirlo también como un conjunto de reglas que rigen una ceremonia y que han sido establecidas por costumbre o por decreto. Esta viene a facilitar el trabajo de todas aquellas personas, que por razón de su cargo o responsabilidad profesional, se ven en la la necesidad de recibir o ser recibidos, de organizar o de acudir como invitados a acontecimientos de distintos caracteres en representación propia o de su institución; los hombres de negocios mantienen contactos cada vez más frecuentes: conferencias políticas o técnicas entre representantes de distintas instituciones, convenciones empresariales, congresos internacionales de asociaciones múltiples, simposios, etc. Todas estas reuniones deben ser regidas por un código, que regule y facilite la interrelación, este código es el protocolo.

Dentro de las empresas nos encontramos con una diferencia básica con los medios sociales: un gran respeto por las jerarquías. Las relaciones entre superiores y subalternos, siendo fundamental que cada persona reconozca su posición y la haga respetar.

2.3.1 Protocolo social.

El protocolo social. Es mostrado cuando cualquier persona, a lo largo de su vida es invitado a eventos del más variado tipo. Desde una boda a una presentación, desde un coctel hasta una entrega de premios. Como se comporta uno en estos sitios, como ir vestido, cuales son los temas de conversación más habituales, como saludamos y hacemos las presentaciones. Explicaremos de forma clara estas situaciones y cómo podemos desenvolvernos con soltura ante cualquier imprevisto o nueva situación.

No solo debemos tener buenas maneras y ser educados. Hay que acompañarlo de una correcta y elegante imagen personal, nuestro guardarropa es un punto fundamental en todos los ámbitos de nuestra vida (social, laboral, familiar). Este es bastante dependiente de: lugar donde vivimos (clima, país), lugar donde trabajamos, vida social que llevamos e incluso nuestro nivel de ingresos. Aunque llevar ropa cara, no significa elegancia. Hay que saber combinar.

Además de actos sociales, la mayoría de ellos motivos de alegría, hay una serie de acontecimientos que se producen de manera inesperada, por lo general, y que son parte de nuestra vida diaria. Uno de los más significativos son los entierros, aunque no son los únicos. Al igual que cualquier acto social, todo ello lleva una organización y un variado repertorio de componentes: la esquela, el pésame, las flores, los recordatorios, la misa, los agradecimientos.

2.4 La primera imagen

La imagen, es el conjunto de representaciones mentales que surgen en el público objetivo, al recibir cualquier mensaje por parte de una institución/empresa. La imagen de una empresa es un valor relativo que va a diferenciarse según los públicos.

La primera imagen la crea el público en su mente y por tanto, es un valor relativo, no absoluto. No sólo es lo que percibimos nosotros como público objetivo, sino la imagen que percibe la competencia directa, por lo que la imagen de marca es el conjunto de percepciones, de asociaciones, de recuerdo y prejuicios que el público va a procesar.⁴

La imagen de la empresa es un elemento estratégico que está al servicio del producto ó servicio, la empresa proyecta personalidad o identidad con el objetivo de conseguir una imagen controlada y sin desviaciones.

⁴ www.uch.edu.ar/rrhh. Febrero de 2005

Tiene que ser una identidad estructurada con unas características claramente definidas. La identidad corporativa llega al público a través de la comunicación, por lo que será logotipo, marca o acciones.

Según nos comenta María Berisso, es un conjunto de creencias y asociaciones que perciben los distintos públicos con relación a hechos comunicativos directos o indirectos que se relacionan ya sea con una persona, producto, servicio, empresa o institución.

Toda imagen se genera a partir de tres componentes: los físicos, los conceptuales y los valorativos. Esto lleva a definir una imagen física y una conceptual que, actuando juntas, genera una imagen personal, de producto, de marca, de empresa o institucional.

- ✓ Componente físico: es lo primero que se percibe. También llamada imagen formal. Tiene que ver con la estética, el envase del producto, el color. Lo más importante es contar con elementos que garanticen una opción correcta de la imagen de la organización de las personas.
- ✓ Componente conceptual: es lo que la empresa quiere transmitir sobre todo lo tangible que es el producto por el consumidor que define la compra del producto.
- ✓ Componente valorativo: es el resultado de la articulación entre el componente físico y el componente conceptual.

Clasificación de imágenes según Berisso:

- ✓ Imagen personal: es la que se articula sobre las personas. Este tipo de imagen debe ser elaborada y definida previamente para implementar acciones estratégicas adecuadas para lograr dicha imagen.
- ✓ Imagen del producto: son las creencias y asociaciones que se tienen de un producto genérico. Estos productos tienen una imagen propia y perfectamente definida de las que puedan tener determinadas marcas.
- ✓ Imagen de Marca: la imagen de una marca determinada es articulada por el público, sea o no consumidor de la misma. En este caso la imagen debe ser definida antes del lanzamiento del producto y luego articulada con acciones estratégicas que correspondan a un plan estructurado.

- ✓ Imagen Institucional: es la imagen que la empresa como entidad articula en las personas. Engloba y supera a las anteriores, ya que tan solo una acción u omisión de cualquier organización contribuye a la conformación de una buena o mala imagen de la institución.
- ✓ Formación de una imagen:
- ✓ Imagen Ideal: es aquella que la organización piensa antes de que llegue a los públicos. Es planificada a través de las publicaciones.
- ✓ Imagen proyectada: es aquella que se emite a través de estrategias ya instaladas en la comunidad.
- ✓ Imagen Real: es la que percibe el público que realmente se relaciona con el producto. Cuando más se acerca la imagen real a la imagen ideal, es cuando mejor se ha realizado el trabajo del relacionista público y se ha logrado el objetivo.

2.5 Códigos y normas del periodismo y las relaciones públicas.

Los profesionales en esta área representan el sujeto capacitado encargado de la realización de los medios para representar a la empresa o institución, debidamente avalada mediante la preparación y formación correspondiente.

“son ellos quienes están especialmente obligados a conocer los aspectos valorativos y normativos de la actividad comunicativa, así como también a tener una especial sensibilidad acerca de los efectos derivados de su actividad, tal y como han podido ser acreditados ya a través de una larga experiencia histórica de actividad mediática y de estudios sobre esta” comenta Hugo Aznar.

Para que los profesionales puedan introducir en su actividad dichos ejemplos morales, deben conocerlos y estar sensibilizados hacia ellos. Lamentablemente esto no siempre ocurre o cuando menos no en la medida que sería deseable. Todavía muchos profesionales de los medios y no siempre precisamente entre los niveles menos calificados o de menor experiencia ignoran o pasan por alto estas cuestiones. Todo esto produce una cierta contradicción práctica: la eficacia última de los códigos éticos dependen en gran medida del compromiso efectivo de los profesionales y si son ellos los primeros en dudar de su eficacia y no esforzarse por conocerlos y llevarlos a la práctica, entonces estos mismos profesionales están contribuyendo a que realmente sirvan de poco.

A comienzos de año estará disponible una nueva recopilación de códigos de ética periodística para profesionales y medios de comunicación. La recopilación reúne recomendaciones y pautas éticas propuestas en la última década y media por diversos colectivos y entidades, como el consejo audio visual de Cataluña, la FAPE, Reporteros sin fronteras, el instituto oficial de radio y televisión, la unión de periodistas valencianos, etc. Los códigos, normas y recomendaciones se agrupan en torno a tópicos informativos de gran actualidad e interés y proporcionan criterios para su mejor abordaje ético, lo cual los diferencia de los otros códigos más generales del periodismo, en los que se plantean sus normas básicas y comunes, tomándolas en cuenta el ámbito de las relaciones públicas.⁵

Pero todos compartimos esta responsabilidad de manejar día a día nuestros medios de comunicación, no hay duda alguna también de que son los estudiantes y futuros profesionales de la comunicación los que están llamados a conocer y aplicar las recomendaciones éticas contenidas en estos documentos. Por ello mismos también se consideran las razones que a menudo hacen que los estudiantes del periodismo (o lo que es lo mismo, los futuros profesionales de

⁵ Aznar, Hugo: ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Códigos y recomendaciones para los medios. Barcelona, Paidós, 2005.

medios) no presten a los códigos éticos de su futura profesión toda la atención que merecen.

A estas razones también se une la mentalidad de nuestro tiempo. Así, la tendencia que, como rasgo típico de nuestras sociedades, es prácticamente común a todas las profesiones, a valorar por encima de todas las reglas de tipo técnico y las habilidades y conocimientos de carácter tecnológico. Muchos estudiantes, en correspondencia con esta mentalidad de la sociedad a la que tratan de incorporarse, consideran que para ejercer una determinada profesión es suficiente con este tipo de conocimientos técnicos, por el contrario, los contenidos de carácter más general o humanísticos, e incluso hasta los aspectos normativos y valorativos de su propia actividad suelen ser vistos como algo poco útil o relevante en su formación.

Si falta este interés y esta motivación, entonces la lectura y la asimilación de un documento ético sobre su actividad tiene muy difícil competir con, por ejemplo, la presentación de un nuevo programa de ordenador, un nuevo tipo de cámara o una novedad de internet.

Por último, a todo esto se suma que muchos de los estudiantes de las facultades de comunicación a la mitad de sus estudios ya han realizado prácticas en empresas y medios de comunicación e todo tipo. Con ello adquieren una temprana referencia de la forma en la que se trabaja y se actúa en los medios. De este modo, el estudiante recibe mensajes contradictorios en el aula de la universidad, por una parte, y las conductas y las rutinas que observa en las redacciones, por otra. Y puestos a elegir, es que lo que se afirma en el aula lo que parece poco práctico o necesario para trabajar en la redacción como periodista. Con ello, se produce una singular inversión del punto de vista de los estudiantes de las facultades de comunicación: en vez de aprender en las aulas cómo deben de ser los medios y tratar de cambiarlos, los estudiantes aprenden como se actúa en los medios y entonces cuestionan lo que se les enseña en las aulas. Olvidan entonces que quienes han elaborado y realizado tales documentos son también periodistas profesionales en activo con cuestiones; y no los docentes de las facultades, que nos limitamos a transmitirlos y ponerlos en su conocimiento.

Todo lo dicho contribuye en definitiva que la receptividad hacia estos documentos y sus propuestas no sea todo lo buena que cabría esperar entre los estudiantes y los profesionales del periodismo. Afortunadamente sin embargo, las cosas están cambiando. Se reconoce así cada vez más que los aspectos éticos y normativos del ejercicio profesional son vertebralmente efectivos a la profesión periodística y garantizarle el estatus y el reconocimiento que se merece. A partir de este cambio de actitud se reconoce la importancia de considerar estos aspectos como una

parte esencial más de la formación del bagaje de todo profesional de la comunicación.

2.5.1 Como planificar y ejecutar un evento de Carácter social.

Según Eliana gherardi, en su libro, como hacer eventos exitosos, de la editorial el nacional, nos comenta que los tipos de eventos de carácter social son los siguientes.

- ✓ Congresos: reúnen miles de personas pertenecientes a un grupo científico, cultural, religioso, etc.... suele durar de tres a siete días, según la amplitud del programa. Los congresos mundiales o internacionales suelen realizarse cada uno o dos años.
- ✓ Jornada: Reunión de menor envergadura. Trata de desarrollar en uno o más días un tema monográfico.
- ✓ Seminario: tiene por objeto la investigación o estudio intensivo de un tema en reuniones de trabajo debidamente planificadas, los miembros son grupos con intereses comunes en cuanto al tema y similar nivel de conocimientos, la duración puede ser de varios días.
- ✓ Simposio: un grupo de expertos exponen de forma sucesiva sus puntos de vista divergentes o contradictorios sobre un mismo tema, la confrontación de los puntos de vista permitirá el auditorio obtener una información amplia.
- ✓ Panel: Varios expertos discuten un tema en forma de diálogo o conversación ante una audiencia de tamaño variado; es una técnica informal y flexible.
- ✓ Foro: es una reunión pública informal, que se acomete sin tener establecido un orden del día, no hay límites en cuanto a la participación. El objetivo es ofrecer una tribuna libre sobre temas de interés común.
- ✓ Coloquio: es una reunión semiformal constituida por un grupo de especialistas de reconocida trayectoria y que tiene por fin analizar e intercambiar ideas sobre un tema de mutuo interés.
- ✓ Taller: son reuniones formativas de trabajo práctico manual, posee técnicas didácticas que propician el conocimiento a través de la acción. Es puntual y limitado en el tiempo.
- ✓ Curso: Es una actividad netamente didáctica, tiene un programa que debe desarrollarse por completo en el tiempo estimado. Es dirigido por un instructor.
- ✓ Reunión: termino general que se da cuando se junta un número de personas, a fin de tratar aspectos de interés de un grupo de trabajo.

- ✓ Teleconferencia y videoconferencia: son reuniones a larga distancia y gracias a los avances tecnológicos permiten que expertos situados en diferentes lugares y sin desplazarse pueden a través de la línea telefónica ofrecer sus puntos de vista. La videoconferencia va acompañada de imágenes. Ahorra tiempo y dinero.
- ✓ Charlas: reunión informal de varias personas, en donde un experto conversa sobre un tema en particular.
- ✓ Conferencia: es una técnica expositiva centrada en instructor y orientada a proporcionar una manera sistemática información o contenidos teóricos; es especializado.
- ✓ Asamblea: reunión general y formal de una asociación, un club, organización o compañía, cuya finalidad es decidir sobre políticas a elegir, comités balances y propuestas.
- ✓ Briefing: Reunión muy corta con la finalidad de impartir nuevos lineamientos a seguir o dar a conocer alguna información a un grupo de trabajo.
- ✓ Exposición: es una actividad en la cual se muestra productos y servicios, va de lo formal a lo informal. Hay tres tipos: permanentes, temporales y abundantes.
- ✓ Feria: son exposiciones de productos y servicios de una actividad seleccionada con el fin de proporcionarla y comercializarla.
- ✓ Festival: se utiliza con el fin de promover ciertas actividades, como: festivales de la canción, gastronómico, de cine, de teatro, etc...
- ✓ Concurso: se trata de una actividad para estimular la participación de un público específico.
- ✓ Fiestas: Son actos sociales cuya finalidad esencial es celebrar algo.

Combinando los tipos de eventos ya nombrados, anteriormente, encontramos algunas técnicas que se pueden aplicar dentro de una actividad en la agenda de un evento, esto es como complemento, pero no siempre se suele aplicar, nos comenta Rodríguez.

- ✓ Tormenta de Ideas: consiste en la interacción de un grupo pequeño de personas, para que intercambien puntos de vista sobre tema dado.
- ✓ Los corrillos: consisten en la división de un grupo grande en otros más pequeños, para que intercambien puntos de vista sobre un tema dado.
- ✓ Philips 66: esta técnica consiste en la división de un grupo grande en equipo de seis personas con objeto de que se

expresen todos y cada uno sobre un tema dado durante seis minutos.

- ✓ Demostración o ejecución: es una demostración práctica por parte del instructor de una actividad.
- ✓ Preguntas Exploratorias: son cuestionamientos que el instructor hace a un grupo en forma oral.

El proyecto factible comprende varias etapas, entre ellas: el diagnóstico, planteamiento y la fundamentación teórica de la propuesta, procedimiento metodológico actividades y recursos para la ejecución, análisis, conclusiones y realización; en este informe de aprendizaje se describen, paso a paso, cada una de ellas refiriéndose especialmente al caso que se aplicará; el propósito del investigador es crear, proyectar y desarrollar una propuesta de evento, se realizó justamente para informar a la base instalada de clientes actuales sobre las nuevas tendencias tecnológicas y también para proporcionar nuevos prospectos a la compañía, que se unan a la cartera de clientes ya existentes.

✓ **Diseño de la propuesta:**

En el diseño de la investigación debemos definir la estrategia empleada para responder al problema determinado en la exploración comenta Sabino.

El planteado es de campo, ya que este tipo de investigación consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular, ni controlar las variables que se puedan presentar. Para recolectar dichos datos hemos utilizado la técnica del instrumento cuestionario.

Por cada empresa invitamos un aproximado de 4 contactos para poder llegar a 300 invitados, ya que contamos aproximadamente con 54 empresas clientes y 15 empresas de posibles prospectos, más las restantes que se cuentan entre los aliados y allegados.

De esta población siempre se estima un 10% de asistencia, por lo que deberían de haber asistido 30 personas. En este proyecto se sobrepasó la expectativa y el índice de asistencia alcanzado fue del 15%, con un total de 44 personas. La muestra de la investigación es de tipo no probabilística, al azar e intencional u opinático, ya que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser escogidos para ser invitados al evento y no podemos medir cual será en su proporción exacta quien asistirá y esta muestra es a juicio de investigador, en este caso de la empresa.

✓ **Propuesta.**

Según J.D. Edwards inicialmente se presentara la portada de la propuesta para el evento que mostrara nuevas soluciones, para nuestra empresa o situación.

Luego de la portada nos dirigimos y definimos la planificación como tal del evento con el plan estratégico. Definimos los objetivos para saber cómo lograremos la meta propuesta. Los objetivos van en pro del desarrollo del evento y también enriquecen algunas áreas de la empresa, como: el Address Book (Módulo donde se cargan los clientes, prospectos y allegados= a manera de actualización y ventas.

2.6 El periodismo y las relaciones públicas externas.

Para que una empresa logre proyectar una imagen positiva frente a la sociedad es imprescindible iniciar con su personal; que todos y cada uno de sus colaboradores proyecte una imagen positiva de compañía, pues de otra manera jamás podrá reflejar algo que no sucede en su interior. Y, para lograr esto, es necesario echar mano de las relaciones públicas externas.

Las relaciones públicas externas son responsabilidad del departamento de mercadotecnia y tienen que desarrollarse con diferentes grupos que se relacionan con la empresa: proveedores, clientes, consumidores, competidores, bancos, gobierno, etc... Y entre las actividades más importantes de este tipo son:

- ✓ **Ferias y exposiciones:** la participación de la empresa en ferias y exposiciones de productos similares o relacionados es de vital importancia. En ellas se debe cuidar la imagen de las personas que participan en las mismas y tienen como objetivo establecer contacto con los clientes consumidores y competidores.
- ✓ **Congresos y seminarios:** estos encuentros en universidades, cámaras y asociaciones, por parte de los principales ejecutivos de la empresa, permiten establecer un intercambio de conocimientos y metodologías de trabajo. Además de brindar a la empresa la posibilidad de crear relaciones laborales y personales importantes.
- ✓ **Afiliación a cámaras y/o asociaciones:** existen diferentes cámaras y asociaciones que reúnen a empresas de un mismo sector, apoyando sus actividades de evaluación, control y planeación. Asimismo, asesora a los miembros en conflictos comerciales y legales, y organiza eventos para generar una buena imagen de las empresas del sector.
- ✓ **Eventos especiales:** generalmente, este tipo de actividades son las rifas, entregas de premios a empleados, inauguraciones, comidas de fin de año y

otras muchas que se llevan a cabo en las empresas durante el año, y que buscan destacar la integración existen entre empleados.

Es importante destacar que estas actividades deben combinarse con programas de publicidad, promoción de ventas y venta personal; hacen conciencia en los empleados y estimularlos haciéndolos sentir lo importantes que son como factores motrices.

De esta manera podrá integrarse un plan que proyecte la imagen al nivel que se desea crear en los empleados, consumidores, clientes y sociedad en general.

2.7 Comunicación relacional.

La comunicación relacional según Joan Costa es “El sistema de comunicaciones”, significa un conjunto diverso de modos, instrumentos, procesos y acciones de comunicación, donde cada uno de ellos responde a estrategias y objetivos concretos.

Y donde todos estos elementos funcionan en pie de igualdad. Ninguno es más importante que los otros, aunque sea mayor el presupuesto que maneja o el ruido que hace. Porque todos ellos se justifican en la medida de su especialización, de sus competencias trabajando para la eficacia del conjunto, no para el lucimiento de las partes.

Asimismo, la comunicación relacional toma la imagen corporativa, trabajado con la convicción de que muchos de los problemas que tienen las empresas son problemas de comunicación.

Que no hay una comunicación (ni siquiera en el tiempo históricamente más espalderos de la publicidad), sino muchas. Que todas ellas coexisten y no se anulan unas a las otras, sino al contrario, se interpretan e interactúan juntas. Que las necesidades y las formas de comunicación aumentan y se diversifica, exactamente del mismo modo en que la sociedad se fragmenta, se diversifica y se vuelve a recomponer en forma de un mosaico.

O de igual manera que, simultáneamente, se desarrollan instrumentos, procesos, disciplinas y estrategias de comunicación absolutamente inéditos. Tan inéditos como lo son las nuevas situaciones y las nuevas necesidades que acosan en este horizonte del siglo XXI.

La comprensión de estos fenómenos, deviene de la comprensión de la complejidad, que es una medida universal de los sistemas y cuyo estudio me ha llevado a conocer mejor. La complejidad, se hace cada vez más evidente en todos

los aspectos de la vida y del universo; pero también en las organizaciones humanas y sociales, como las empresas, los grupos y las instituciones.

La complejidad es una medida de los sistemas a partir de su número de componentes, de su diversidad tipológica y de la dinámica de sus interacciones. Por el contrario, lo complicado es el desorden, porque los elementos por los cuales tomamos conciencia de él (dispersos y a menudo imprecisos) no constituyen a una estructura.

2.8 Inteligencia emocional, plan estratégico de la comunicación.

La planeación estratégica va orientada hacia el proceso administrativo de desarrollo para mantener una relación viable entre los objetivos y recursos de la organización y las oportunidades cambiantes de la empresa.

El objetivo de esta es modelar y remodelar los negocios y productos de la empresa, la manera que se combinen para producir un desarrollo y utilidades que sean satisfactorios. El propósito primordial es de contribuir a que la empresa seleccione y organice sus negocios de manera que se mantengan sanos y a pesar de posibles sucesos inesperados, poco favorables, en cualquiera de sus negocios específicos o líneas de productos.

La estructura de este plan estratégico comprende tres capítulos y anexos, inicia con la necesaria propuesta de nuestra cultura organizacional en la que se expresan, la misión, la visión y los valores de la empresa o institución.⁶

La misión que surge de una profunda reflexión en torno a su propia identidad, es la síntesis que expresa su compromiso con la sociedad, su condición de pertenencia a un sistema nacional de instituciones públicas, su inserción en un mundo global que tiene capacidad de aprender a que tiene posibilidades ciertas de aportar, resguardando los valores de su propia cultura y tradición.

La visión de nuestra universidad es la expresión de sus aspiraciones, la proyección de sus ideales, la vía por parte que habrá de conducirse para mantener sus fortalezas y hacen ciertas sus promesas de futuro; como expresión de los principios irrenunciables en que fundamos nuestro compromiso con la comunidad y nuestro empeño por trabajar con calidad.

Segundo punto se debe de tomar en cuenta el análisis de fortalezas, oportunidades y debilidades y amenazas que alientan, en el primer caso o dificultan, el segundo, las acciones tendientes a construir dentro de la empresa o institución.

⁶ Sandoval Castellanos, Enma. Plan estratégico, universidad de Campeche, México, 2003.

A través, de la planeación de estados generales de metas, políticas, estrategias y objetivos de la empresa esta establece el contexto dentro del cual las divisiones y las unidades de negocios individuales elaboran sus proyectos a nivel empresarial. Algunas corporaciones dan mucha libertad a sus unidades individuales para fijar sus propias metas y estrategias con relación a ventas y las utilidades; otras establecen metas para sus unidades de negocio permiten que desarrollen sus propias estrategias; otras más establecen las metas e intervienen mucho más en las estrategias que utilizan sus unidades de negocios a nivel individual.

Existen cuatro actividades de plan estratégico que deben emprender las empresas nos comenta HÉCTOR REA HUICAB, director de relaciones públicas de la universidad de Campeche y estos son:

- ✓ Definir la misión corporativa.
- ✓ Establecer unidades estratégicas de negocios (UEN).
- ✓ Asignar recursos de cada UEN.
- ✓ Planear nuevos negocios.

Definición de la misión corporativa.

Una organización comercial existe para lograr algo. Por lo general, su misión o propósito específico está claro en un principio. Sin embargo, en el transcurso del tiempo, algunos directivos pueden perder el interés, o bien su posición ante cambios por las condiciones del mercado, o su objetividad conforme crece la organización y agrega nuevos productos y mercados.

Cuando la administración percibe que la organización se desvía, debe renovar la búsqueda de sus propósitos. Según Peter Drucker, es tiempo de plantearse algunas preguntas fundamentales. ¿Cuál es nuestro negocio? ¿Quién es el cliente? ¿Qué tiene el valor para el cliente? ¿Cuál es nuestro negocio? ¿Cuál debe ser nuestro negocio? Estas preguntas, al parecer sencillas, están entre las más difíciles que la empresa tendrá que contestar.

La razón de ser de la empresa está constituida por cinco elementos: Su historia: cada empresa tienen una historia de sus objetivos, políticas y logros. Al redefinir sus propósitos, la organización no debe deslindarse de manera radical de su pasado.

Las preferencias actuales de la administración y de los propietarios.

El eterno mercado. Los recursos de la administración, que determinan qué misiones son posibles; la organización debe fundamentar su propósito en sus competencias distintivas.

Las organizaciones desarrollan sus enunciados de misión con objeto de compartirlos con sus directivos, empleados y, en muchos casos, con sus clientes y otros públicos. Un proyecto bien estructurado proporciona al personal de la empresa un sentimiento compartido de propósito, dirección y oportunidad. La misión de la compañía actúa como una mano invisible que guía a los empleados geográficamente dispersos a trabajar de manera independiente y a la vez colectiva, para alcanzar las metas de la organización.

Los lineamientos aceptados deben tener varias características. Deben concentrarse en un número limitado de metas y objetivos. La frase “queremos fabricar los productos de más alta calidad, ofrecer los mejores servicios, alcanzar la más alta distribución y vender a los precios más bajos” abarca mucho y omite proporcionar lineamientos para situaciones en las que la administración afronta decisiones complicadas.

El proyecto de misión debe definir los principales campos de competencia en que operará la compañía:

Campo de acción industrial: comprende el tipo de industrias que la compañía tomará en cuenta. Algunas empresas operarán sólo en la rama industrial, otras en un grupo de industrias relacionadas entre si, otras únicamente en bienes de consumo o servicios y, por último, otras en cualquier tipo de industria.

- ✓ Campo de acción de productos y aplicaciones: es el rango de productos y aplicaciones en los que participara la empresa. Por consiguiente, un fabricante de acero se limitará a productos para la industria de la producción.
- ✓ Campo de acción de niveles de competencia: consiste en el rango de competencia tecnológico y otros niveles de competencia fundamentales que las empresas dominará y utilizará para afianzarse.

- ✓ Campo de acción de segmentos del mercado: es el tipo de mercado o de consumidores al que la empresa pretender servir. Algunas compañías sólo servirán a un mercado de alto nivel en todas sus operaciones.
- ✓ Campo de acción vertical: es el número de niveles de canalización, desde la materia prima hasta el producto final, en el que participará la empresa. En un extremo están las corporaciones que tienen un campo de acción vertical extenso.

En el otro extremo están las corporaciones, cuya integración vertical es muy baja o nula, como la “corporación hueca” o la “empresa de mercadotecnia pura”, que consta de una persona con un teléfono, fax, una computadora y un escritorio para contratar todos los servicios externos de las empresas, incluyendo diseño, fabricación, mercadotecnia y distribución física.

- ✓ Campo geográfico de acción: son las regiones, países o conjuntos de países en los que operará la empresa. En un extremo están las empresas que operan en una ciudad o estado específico y en otro están las multinacionales.

La misión de la empresa debe ser motivante. La misión de la empresa no debe enunciarse como si el propósito fuera hacer más ventas o campar mayores utilidades; las utilidades son una recompensa para aquellos que toman riesgos e invierten una actividad útil.

Las misiones alcanzan su máxima expresión cuando son guiadas por una visión, casi un “sueño imposible”

La misión corporativa debe enfatizar las principales políticas a las que la empresa quiere honrar. Las políticas definen la forma en que los empleados deben tratar a los clientes, proveedores, distribuidores, competidores y otros grupos importantes. La misión de la empresa debe proporcionar a la empresa visión y dirección durante los próximos 10 o 20 años. Éstas no se revisan con frecuencia como respuesta a cada nuevo cambio de la economía. Por otra parte, una empresa debe redefinirse si ha perdido credibilidad o su curso ya no es óptimo.

Como establecer las unidades estratégicas de negocios.

La mayor parte de las empresas realizan actividades en varias ramas comerciales. Sin embargo, a menudo omiten definir las de manera minuciosa. Con frecuencia definen sus negocios en términos de productos. Están en “el negocio de la industria automotriz” o en el “de las reglas de cálculo”. Sin embargo, Levitt argumenta que las definiciones del mercado de una empresa son superiores a las definiciones del producto.

Un negocio debe ser considerado como un proceso para satisfacer al cliente y no como un proceso de producción de bienes. Los productos son transitorios, pero las necesidades básicas y los grupos de clientes perduran siempre.

Desde luego, la administración debe evitar una definición de mercado que resulte en exceso estrecha, o bien, demasiado amplia. Si un pequeño fabricante de lápices se considera a sí mismo como una empresa que fabrica instrumentos para escribir, podría expandirse hacia la fabricación de lapiceras. Pero si se considera como una empresa que fabrica equipo para escribir, tal vez considere la posibilidad de fabricar procesadores de textos. El concepto más amplio de su campo de actividad empresarial es que una empresa de comunicaciones, pero esto significa llevar las cosas demasiado lejos para un fabricante de lápices.

Un negocio puede definirse de acuerdo con tres dimensiones: los grupos de clientes a los que servirá, las necesidades del cliente que se cubrirán, y la tecnología que satisfará estas necesidades. Si consideramos una pequeña industria que diseña sistemas de iluminación incandescentes para estudios de televisión, su grupo de clientes son los estudios de televisión, lo que el cliente necesita es iluminación y la tecnología es la iluminación incandescente.

La empresa podría querer expandirse a negocios adicionales. Por ejemplo, podría producir iluminación para otros grupos de clientes, o podrá suministrar otros servicios que requieren los estudios de televisión; también podrá diseñar otras tecnologías de iluminación para estudios de televisión. Las empresas tienen que identificar sus negocios con el objeto de manejarlos estratégicamente. La UEN tiene tres características:

- ✓ Es un solo negocio o conjunto de negocios relacionados entre sí, que pueden planearse por separado y que, en principio, pueden permanecer aislados del resto de la compañía;
- ✓ Tiene sus propios competidores;

- ✓ Tiene un directivo responsable de la planeación estratégica de un desempeño rentable, que controla la mayor parte de los factores que influyen en la obtención de utilidades.
- ✓ Cómo destinar recursos a cada unidad estratégica de negocios.

El propósito de identificar las unidades estratégicas de negocios de la empresa radica en asignarles objetivos de planeación estratégica y fondos apropiados. Estas unidades envían sus planes a las oficinas centrales de la comparación, las cuales los aprueban o devuelven para su revisión. La empresa revisa esos planes con el objeto de decidir cuáles de sus UEN deben estructurar, mantener, cosechar y finiquitar.

La administración senior sabe que su cartera de negocios incluye un número de los que tuvieron éxito ayer, así como de los que ganarán utilidades el día de mañana.

2.12 Análisis de los públicos.

Asumir el enfoque general de la actividad de relaciones públicas es de vital importancia para entenderlas como el dominio intelectual y como la práctica de las instituciones, en definitiva como algo más que comunicación.

Desde esta posición comenta Hunt y Grunig, se sostiene que la mayoría de las definiciones de relaciones públicas muchas de las cuales son largas y complicadas, contienen dos elementos: comunicación y gestión. Y definen a las relaciones públicas, como la gestión de comunicación entre una organización y sus públicos.

La conceptualización moderna de las relaciones públicas, establece la idea que ésta actúa como un órgano consultivo ante cualquier decisión que tome la alta dirección de las instituciones públicas, privadas, políticas o de otra naturaleza. No se trata solamente de gestionar campañas de comunicación sino de trabajar en el ámbito gerencial de la organización, sin por ello inmiscuirse en las capacidades de decisión de otros departamentos de la institución.

Es decir, que ésta, busca una sincronía en todas las áreas ó departamentos por los que está conformado la empresa. No solo como relaciones públicas internas sino también externas, cubriendo o dando simpatía con nuestro público objetivo.

Los profesionales no deben caer en el error de creerse a sí mismos los responsables por derecho propio de las relaciones entre una corporación y sus diversos sectores de público. Las relaciones públicas son una función distintiva de

gestión, las cuales ayudan a establecer y mantener mutuas líneas de comunicación, entendimiento, aceptación y cooperación entre una organización y su público; involucra la gestión de problemas o temas controvertidos; ayuda a la dirección a mantenerse informada o presta a responder sobre la opinión pública; define y enfatiza la responsabilidad de la dirección en servir al interés público; ayuda a la dirección a mantenerse al corriente de los cambios y a utilizarlos eficazmente, sirviendo como un primer sistema de alarma para ayudar a anticiparse a las tendencias: y usa la investigación y las técnicas de comunicación de confianza y éticas como sus principales herramientas de trabajo.

Desde esta perspectiva, el éxito de una campaña o un programa de relaciones públicas pasa por planificar y gestionar correctamente las relaciones entre una organización (del tipo que sea) y sus públicos.

Grunig y Huang, ofrecen un cuadro resumen de las fases y formas típicas de relaciones que se pueden suscitar entre una organización y su público, el cual hace referencia a los siguientes grandes aportados:

- a) **Antecedentes de la situación.** Consecuencias del comportamiento de uno sobre otro:
- ✓ La organización afecta al público.
 - ✓ Los públicos afectan a la organización.
 - ✓ La organización junto con una coalición de públicos afecta a otros públicos.
 - ✓ Una organización afecta a otra organización con su coalición de públicos.
 - ✓ Múltiples organizaciones afectan a múltiples públicos.

En esta fase se realiza a través de técnicas informales y formales, prácticas que los relacionistas pueden utilizar para identificar los públicos estratégicos con los que la organización necesita construir la relación.

b) Mantenimiento de las estrategias.

Desde los postulados simétricos:

- ✓ Revelación (franqueza).
- ✓ Garantías de legitimidad.
- ✓ Participación en redes de trabajo conjuntas.
- ✓ Compartir tareas (ayudar a resolver problemas de la otra parte).
- ✓ Negociación integrativa.
- ✓ Cooperación/colaboración.
- ✓ Ser incondicionalmente constructivo.
- ✓ Tener claro que si no ganan las dos partes no hay acuerdo.

Desde los postulados asimétricos:

- ✓ Negociación distributiva.
- ✓ Evitando el contencioso: la organización deja el conflicto (física o psicológicamente).
- ✓ Manteniendo el contencioso: la organización trata de convencer al público de que acepte una posición.
- ✓ Comprometiéndose. La organización se encuentra con la postura de público entre sus preferencias, pero ninguna parte está completamente satisfecha del resultado.
- ✓ Acomodándose, pérdida de aspiraciones y rendimiento de la organización.

En esta fase de mantenimiento de las estrategias, significaría el análisis de la gestión y los públicos, tal como el seguimiento de la revelación (desde el punto de vista de la franqueza), entre la organización y los públicos, las expresiones de legitimidad, y la construcción de redes de trabajo conjuntas con grupos activistas.

c) Resultados de la relación:

- ✓ Control mutuo, aceptación conjunta de los grados de simetría.
- ✓ Compromiso, interdependencia, pérdida de alguna autonomía.
- ✓ Satisfacción.
- ✓ Confianza.
- ✓ Alcanzar la meta (comportamiento complementario).

Asimismo, esta fase con lleva a la evolución tanto de la gestión como de los públicos. Por ellos, se entiende que es necesario investigar las percepciones de las dos partes en cuanto a la relación y los comportamientos existentes. Con todo esto, se podrá hacer predicciones en cuanto a la relación futura.

En consecuencia, parece que el concepto de la relación es el núcleo de la actividad gerencial y comunicacional de las relaciones públicas; estas se traducirán en la planificación y gestión de programas y campañas de las mismas que ayudarán a crear, mantener o modificar una relación que se establece entre persona natural o jurídica y sus públicos.

2.13 Relación con los medios de comunicación.

Las acciones de relaciones públicas y difusión periodística son herramientas fundamentales en la construcción de la imagen de la empresa y en su posicionamiento institucional. El servicio de la prensa es una forma válida de hacer conocer un emprendimiento; para realizar esta tarea, es necesario conocer las necesidades de la empresa y brindarle un asesoramiento general que implique el consejo técnico sobre qué comunicar, a quien comunicárselo y como dirigir la información a los medios.

La estrategia con los medios debe tener como objetivo transformar lo que la empresa comunique en noticia y, de esta manera, aumentar la credibilidad del material difundido, tener una mejor aceptación en la opinión pública y diferenciarse claramente de la publicidad.

Según Claudia Lombardi, comenta que existe una pregunta fundamental, y es ¿Cómo puedo relacionarme con la prensa?; y para esto existen diversas maneras de iniciar una relación con los medios de comunicación:

- ✓ Organizar conferencias de prensa.
- ✓ Realizar lanzamientos o presentaciones de productos o servicios.
- ✓ Organizar debates.
- ✓ Organizar desayunos o almuerzos con los periodistas.

Todas estas acciones tienden a la construcción de la imagen de la empresa y colaboran con su posicionamiento.

Otra posibilidad es tener un responsable dentro de la empresa exclusivamente dedicado a diseñar las estrategias de comunicación.

Las instituciones, ya sean estatales o privadas, otorgan cada vez más importancia a las labores de comunicación. Algunas las utilizan para potenciar la comunicación institucional y para reforzar su estrategia comercial a través de la difusión de informaciones de producto y de la publicidad indirecta de la empresa. Otro punto que cabe destacar, que un buen manejo de las relaciones públicas con los medios de comunicación, esta organización es simplemente, mantener un directorio de medios de comunicación nacional e internacional, actualizando por áreas estratégicas, que la empresa desarrolle.

Según algunas encuestas recientes realizadas en España, el 87% opina que los beneficios de ser noticia redundan favorablemente a la imagen de la empresa y, el 54%, en prestigio de marca. (Claudia Lombardi).

Para conseguir estos objetivos es necesario, además, cuidar las relaciones con la comunidad, la administración, los grupos de presión, los líderes de opinión y la prensa. Asesorar a las empresas acerca del diseño y de la puesta en práctica de las estrategias de comunicación dirigidas al público objetivo y que, por tanto, repercutan positivamente en sus resultados empresariales, es el objetivo que persigue toda consultora de prensa.

Ante todo, una nota de prensa ha de ser creíble. Los factores que hacen la credibilidad son:

- ✓ Buena redacción periodística.
- ✓ Infamación objetiva (fuentes de información creíbles) contenido interesante para el periodista. Es conveniente adjuntar material fotográfico ilustrativo del material que se quiere difundir.
- ✓ Distribución en los medios de comunicación seleccionados relacionados con el público al que queremos llegar)
- ✓ Presencia de un vocero de la empresa para ampliar la información cada vez que lo requiera un periodista.

Un ejemplo de esto puede ser:

Cliente: función neurológica Juan Carlos y Marta Gúzman.

Tema a difundir: una línea telefónica 0800 gratuita para consultas sobre epilepsia.

Vocero: un médico neurólogo de gran trayectoria.

Duración de la campaña: 2 meses (Julio-Junio de 2000)

Objetivo: presentar la fundación a la comunidad, difundir los servicios que allí se prestan e informar al público sobre la epilepsia.

Acciones realizadas: se organizó un desayuno de prensa en la fundación para 15 periodistas, quienes estuvieron en contacto directo con el vocero. Se les entregó una carpeta de prensa con ilustración y, por supuesto, un obsequio empresarial.

- ❖ El transcurso del mes se distribuyó el material informativo y el obsequio a los medios que no asistieron.

- ❖ En la última etapa de trabajo se realizó una auditoría y se entregó al cliente una carpeta de recortes, cassettes y un video con el material difundido por los medios.

Por otro lado, con respecto a las campañas de comunicación, que también pueden ser subcontratadas o llevadas a cabo por la propia empresa, señalar que son el conjunto de mensajes e informes que elabora el gabinete de prensa, con la finalidad de hacerlos llegar a los diferentes medios para que éstos se hagan eco del contenido de los mismos, y así crear expectativas de compra, sensibilizar a la opinión pública, aportar datos informativos, contenidos publicitarios.

Las funciones más importantes de las relaciones con los medios de comunicación se podrían resumir en las siguientes:

- ✓ Selección y elaboración de la información que produce la empresa, filtrada y transmitida a los medios de comunicación y, ocasionalmente, a otras instituciones.
- ✓ Recepción y análisis de toda la información producida por los medios de comunicación y demás instituciones.
- ✓ Filtración y resumen de toda la información anterior para facilitarla a las áreas de dirección de la empresa y cubrir sus necesidades de información con respecto a los intereses empresariales.
- ✓ Intermediación constante entre la empresa y los medios de comunicación, facilitando la información puntual que el evento requiera y coordinando las posibles entrevistas, reportajes... relacionados con la empresa.
- ✓ Control constante del clima de opinión que existe sobre la empresa como de los problemas que pueden trascender los medios.

Este es el motivo por el cual la comunicación en las relaciones públicas tiene especial significado. Y el proceso comunicacional ha de estar presente en cualquier tipo de definición de relaciones públicas, de la misma forma que ha de estar el proceso gerencial de la disciplina.

2.14 Nota y rueda de prensa.

Los comunicados a los medios, las notas o las ruedas de prensa nos sirven para presentar las conclusiones de estudios y análisis, o bien para reaccionar y expresar la opinión ante hechos afectan a los públicos.

Cuando se difunde información a través de cualquier medio de comunicación. Recapacite que la imagen que trasmite en su noticia será la base de la misma, para que los lectores finales tengan de su organización o empresa. La calidad del contenido y su veracidad son básicas para captar la atención y la confianza del lector.

A continuación según Natalia Martini, indica las preguntas que su noticia ha de responder para considerarse completa. Repase cada punto antes de publicarla, ganará en calidad.

1. ¿Quién?

¿Quién realiza lo que usted explica en la noticia?: la propia empresa, sus empleados, un departamento determinado, etc.

2. ¿Qué?

¿Qué sucede o cuál es el tema principal que quiere destacar?: el lanzamiento de un nuevo producto o servicio, la apertura de una nueva filial, una fusión, la presentación de resultados, la participación en una feria o congreso, etc.

3. ¿Dónde?

¿Dónde se localiza el qué de la noticia?: en la empresa, en un congreso, en una calle determinada, etc.

4. ¿Cuándo?

¿Cuándo ha sucedido, sucede o sucederá el qué de la noticia?: ayer, hoy, mañana, dentro de una semana, en una fecha concreta, durante un período de tiempo, etc.

5. ¿A quién?

¿A quién se dirige el que de la noticia? A los potenciales clientes, a los clientes actuales, a los ciudadanos en general, a otras empresas o instituciones, etc.

6. ¿Cómo?

¿Cómo sucede el qué de la noticia?: a través de una conferencia, de una remodelación, de una puesta al día, en una rueda de prensa, en persona, etc.

7. ¿Por qué?

¿Por qué sucede el qué de la noticia?: por petición de los clientes, a partir de un estudio de mercado, etc.

8. ¿Objetivo?

¿Qué se pretende conseguir con el qué de la noticia? Obtener nuevos clientes, ampliar la cuota de mercado, abrir nuevos mercados, mejorar la rentabilidad, potenciar la imagen externa, para alinearse con el mercado o la legislación, para innovar, etc.

9. Singularidad.

¿Qué tiene de singular o exclusivo? ¿Es único? ¿Qué le hace diferente al resto?

10. Precedente.

¿Es el primero en el mundo, en Europa, en España, en su comunidad o en su ciudad?

11. Personalización.

¿Ha incluido declaraciones de algún cliente o afectado que pueda darle valor añadido a la noticia demostrando lo que cuenta?

12. Independencia.

¿Incluye usted la declaración de algún experto independiente reconocido en la materia tratada? Esto le ayuda a ofrecer una imagen de credibilidad.

13. Curiosidad.

¿Tiene un aspecto que despierta el morbo o la curiosidad?

14. Provocación.

¿Es provocativo o rompe con las normas generalmente establecidas?

15. Saludable.

¿Tiene repercusiones positivas para la salud?

16. Mejor.

¿Es más seguro, más barato, más confortable, más atractivo, más rápido, etc.?

17. Ecología.

¿Tiene repercusiones positivas para el medio ambiente?

18. Solidaridad.

¿Tiene alguna implicación solidaria?

19. Conflictividad.

¿Existe algún conflicto a favor?

20. Reconocimientos.

¿Ha conseguido algún premio o nominación?

21. Regalos.

¿Existen alguna promoción o regalo (siempre se publica)?

22. Cuantificación.

¿Cuáles son los datos numéricos objetivos sobre lo que pasa?

23. Posicionamiento.

¿Cómo se posiciona respecto a la competencia o respecto a lo que se hace normalmente?

24. Temporalidad.

¿Durante cuánto tiempo sucedió, sucede o sucederá el qué de la noticia?

25. Instinto.

Siga sus instintos. Responda a qué es lo que le gustaría saber si fuera un lector de su noticia.

Estas son tan sólo unas pautas muy generales. Hay que tomar en cuenta también, que el relacionista público o el periodista es el que lo conoce todo sobre lo que quiere transmitir, acerca de su organización o empresa. Su imagen y credibilidad depende de ello.

Por otra parte, Alfredo Arceo comenta que tanto las notas de prensa y las ruedas de prensa, tienen factores que determinan la elección de un medio u otro, como se presenta a continuación.

Ruedas de prensa:

- ✓ Como dominar las técnicas de la comunicación en sus ruedas de prensa para transmitir información precisa, positiva y noticiable.
- ✓ Convocatoria de la rueda de prensa y organización de los medios materiales.
- ✓ Como elegir el lugar, fecha y día de la rueda de prensa: invitación o los medios.
- ✓ Con cuánta anticipación hay que confirmar la asistencia de los medios de comunicación.
- ✓ Como acondicionar el escenario para la celebración de la rueda de prensa.
- ✓ Cómo elaborar el paquete de prensa o dossier y que información plasmar.
- ✓ Como escoger los medios de apoyo informativo: gráficos, fotografías y videos.
- ✓ Cuándo hay que entregar el dossier a los periodistas: situaciones conflictivas; mensajes positivos.
- ✓ Como transmitir una imagen positiva de la empresa y hacer las apariciones en ruedas de prensa su mejor publicidad.
- ✓ Intervención ante los medios de comunicación.
 - Preparación de la exposición:
 - Definición del mensaje que se requiere transmitir.
 - Planificación de la intervención.
 - Cómo se establece el orden de las intervenciones.

Técnicas de comunicación: Lenguaje verbal y no verbal dentro de la programación neuro-lingüística. Formación e información que hay que transmitir a los cargos directivos y otros responsables para actuar en las ruedas de prensa. Como hacer frente a las preguntas de los medios de comunicación.

- Pregunta agresiva o descalificadora.
- Pregunta compleja.
- Pregunta múltiple.

- Pregunta para la que se está autorizada.

Como valorar la eficacia de la comunicación y establecer controles para comprar su grado de difusión.

Role-Play: los asistentes actuarán ante una rueda de prensa simulada para que analicen los errores en que se incurre habitualmente.

Entrevista y declaraciones a la prensa.

- ✓ Como preparar una entrevista con un medio de comunicación y utilizar técnicas para dominar y conducir el diálogo con el periodista.
- ✓ Como se prepara una entrevista con un periodista.
- ✓ Cómo prever y planificar las preguntas que le pueden realizar.
- ✓ Como expresarse en estos medios: ventajas y peligros.
- ✓ Cuáles son las técnicas para la entrevista, la declaración y el debate.
- ✓ Cuáles son los tipos de declaraciones: entrevista en el despacho, declaraciones telefónicas, declaraciones por sorpresa.

Notas de prensa.

- ✓ Cómo redactar y difundir sus notas de prensa para conseguir la máxima notoriedad de su información.
- ✓ Que información demandan los medios y que criterios siguen para la publicación de una nota de prensa.
- ✓ Estructura de la nota de prensa: pirámide informativa.
- ✓ Requisitos de la nota de prensa.
 - Noticiable y creíble.
 - Clara
 - Escueta
- ✓ Como adaptar el contenido de la nota al medio que se envía: redacción de la nota en función de las necesidades del destinatario.
- ✓ Como elegir el canal de difusión de la nota de prensa más idóneo: correo, fax, e-mail.
- ✓ Como segmentar los medios de comunicación en función de la información y el mensaje que se quiere transmitir.
- ✓ Como conseguir que su base de datos de medios esté actualizada.
- ✓ Cuando es conveniente enviar documentación complementaria junto con la nota de prensa.

3. Marco metodológico.

3.1 Tipo de investigación.

Según la naturaleza de la investigación se prevé que la misma se realice de acuerdo a los siguientes postulados.

Método descriptivo:

Se utilizará este método durante el proceso de investigación que se realizará, dando las descripciones del desempeño del periodista dentro del departamento de relaciones públicas, sumándole todas las fuentes de investigación que se utilizarán para llegar a obtener por medio de este método, el dominio que las relaciones públicas ejercen.

Método analítico:

Recabada toda la información se procederá a realizar un análisis, que contempla el proceso de las relaciones públicas, ejercen dentro del periodismo actual.

3.2 Objetivos.

3.2.1 Objetivo general.

Determinar, el proceso de las relaciones públicas en el estudiante de periodismo profesional, de la escuela de ciencias de la comunicación, como herramienta para fortalecer la aplicación y ampliación en su desempeño laboral.

3.2.2 Objetivos específicos:

Identificar, la relación primordial del periodista con las relaciones públicas.

Dar a conocer, como el proceso de las relaciones públicas y la comunicación, se ejercen en la actualidad.

3.3 Técnica.

3.3.1 Fichas de investigación bibliográfica y de contenido.

Utilizando el fichaje como elemento, para la identificación de información teórica que permita obtener los temas centrales de la investigación. (Relaciones Públicas; internas y externas, periodismo, protocolo)

3.3.2 Navegación en internet.

Para obtener datos teóricos referentes al tema de investigación y a las propuestas de relaciones públicas, dentro del periodismo actual.

3.3.3 Entrevistas.

Realizando entrevistas a profesionales y el personal encargado de promocionar la marca, para obtener datos y propuestas.

3.3.4 Encuestas.

Para obtener datos más específicos de las relaciones públicas con los alumnos que estudian la carrera de periodismo profesional, en el plan de autoformación a distancia los días sábados.

3.4 Instrumentos.

- Computadora.
- Libros respecto al tema.
- Navegación en internet.
- Fichas bibliográficas.
- Asesores respecto al tema.
- Entrevistas.
- Encuestas.

3.5 Población.

Estudiantes del 5to. Semestre de periodismo del plan de autoformación a distancia de la escuela de ciencias de la comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala.

3.6 Muestra.

Se tomó una muestra de 100 personas de 25 a 30 años de edad, que estudian el 5to semestre de periodismo profesional, sección única, además que reciban el curso de relaciones públicas, en el plan de autoformación a distancia de la escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala.

4. Datos Gráficos.

4.1 Análisis e Interpretación de datos.

Realizadas las encuestas, la muestra tomada en la escuela de ciencias de la comunicación, se obtuvieron los resultados, para determinar; las aspiraciones de los estudiantes de periodismo hacia el campo de las relaciones públicas.

Así es como, se pudo obtener el resultado de la investigación, ya que, el objetivo general, es establecer la importancia no solo empírica, si no también académica y práctica, en los estudiantes de 5to. Semestre de periodismo profesional del Plan de Autoformación de Distancia PAD, de la escuela de ciencias de la comunicación.

Se encuestaron a 50 estudiantes de periodismo profesional, entre ellos 30 mujeres y 20 hombres, la encuesta cuenta 1 pregunta de selección múltiple y 5 preguntas abiertas.

A continuación, se presenta el modelo de encuesta e interpretación de datos.

**Universidad de San Carlos de Guatemala.
Escuela de ciencias de la comunicación.
Plan de autoformación a Distancia.
Quinto semestre de Periodismo.**

Encuesta de Opinión.

Instrucciones:

A continuación se presenta una serie de interrogantes, las cuales solicito se respondan con honestidad y precisión.

- 1) ¿Cómo evalúa el curso de Relaciones Públicas en la carrera del Periodismo Profesional?

Excelente___ Bueno___ Malo___ Muy Malo___

- 2) ¿Considera necesario que a este curso se debe dar mayor importancia en la formación académica del periodista profesional?

Sí

No

¿Por qué? _____

- 3) ¿Considera que se debería hacer una readecuación curricular en el programa del curso de relaciones públicas?

Sí

No

¿Por qué? _____

- 4) Como futuro periodista profesional, ¿Cree que su desenvolvimiento profesional le bastan los conocimientos de Relaciones Públicas que ha impartido en la universidad?

Sí

No

¿Por qué? _____

- 5) ¿Considera usted que el Docente que imparte el curso de Relaciones Públicas debe ser un Profesional graduado o con una especialización en este curso?

Sí

No

¿Por qué? _____

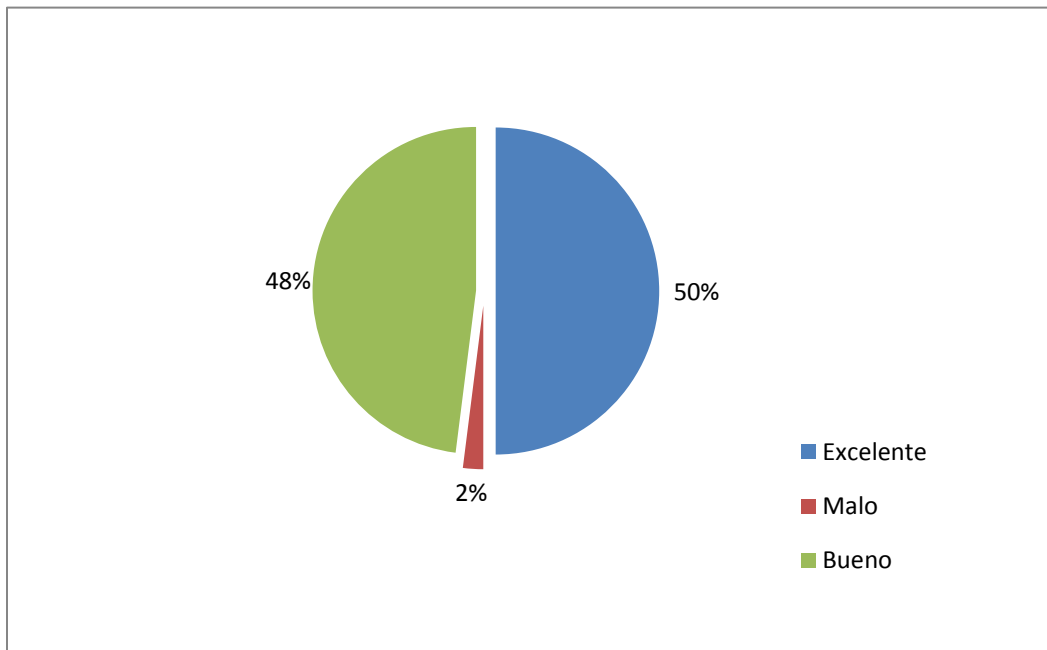
- 6) ¿Considera que se debe implementar una práctica supervisada de este curso en la carrera de Periodismo profesional?

Sí

No

¿Por qué? _____

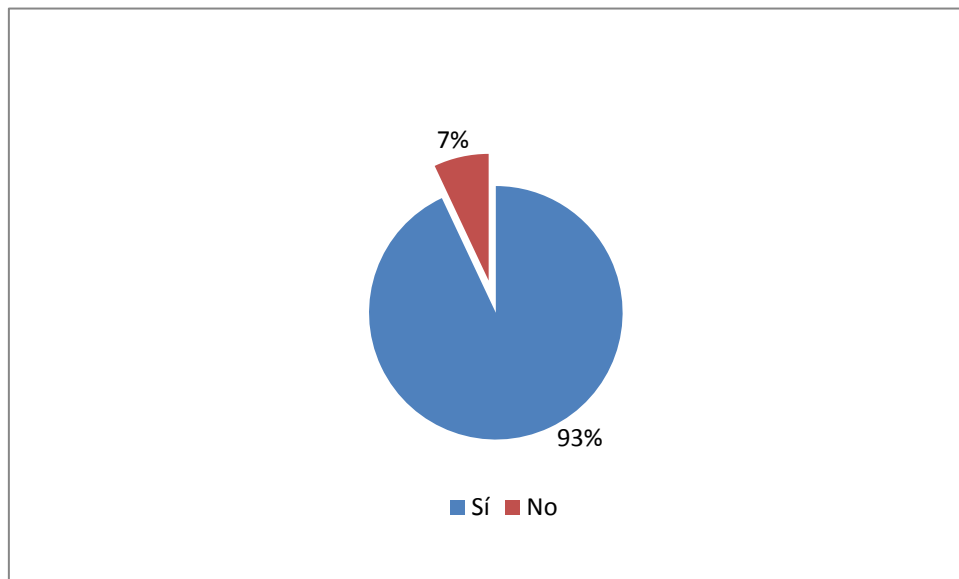
¿Cómo Evalúa el Curso de Relaciones Públicas en la Carrera de Periodismo Profesional?



el 50% de los encuestados opinaron, que la evaluación del curso es excelente, mientras que el 48% consideraron, que este era bueno para su carrera.

No obstante el 2% señalaron que el curso es malo para la formación académica.

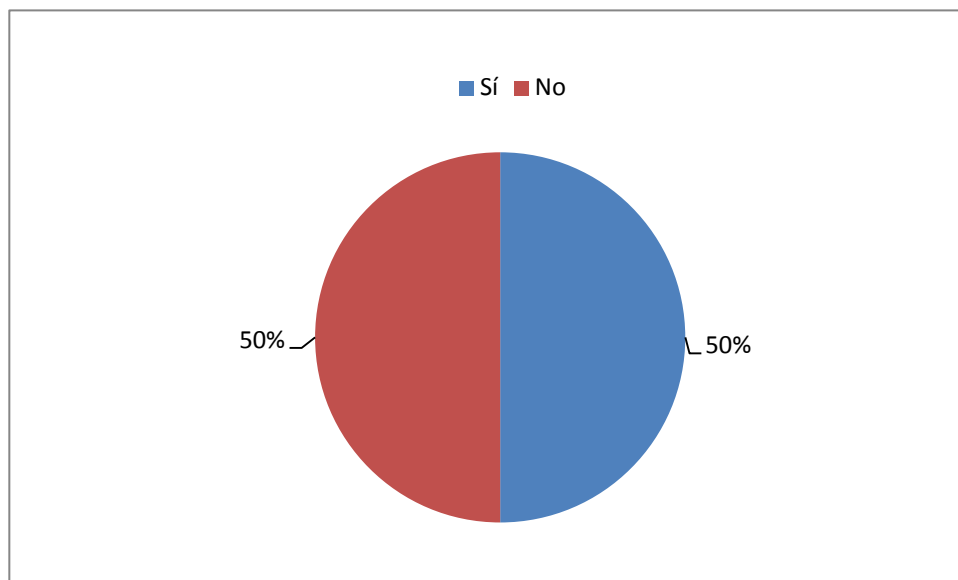
¿Considera necesario que a este curso se debe dar mayor importancia, en la formación académica del Periodista Profesional?



El 93% de los encuestados, opinaron que SI, es necesario que a este curso se debe, dar mayor importancia en la formación académica del Periodista Profesional, ya que, las relaciones públicas tienen un vínculo estrecho con el periodismo, y es una de las opciones que posee este para desenvolverse de forma profesional.

El 7% opinaron que NO es necesario en su carrera como profesionales, porque están estudiando para periodistas, no para relacionistas públicos.

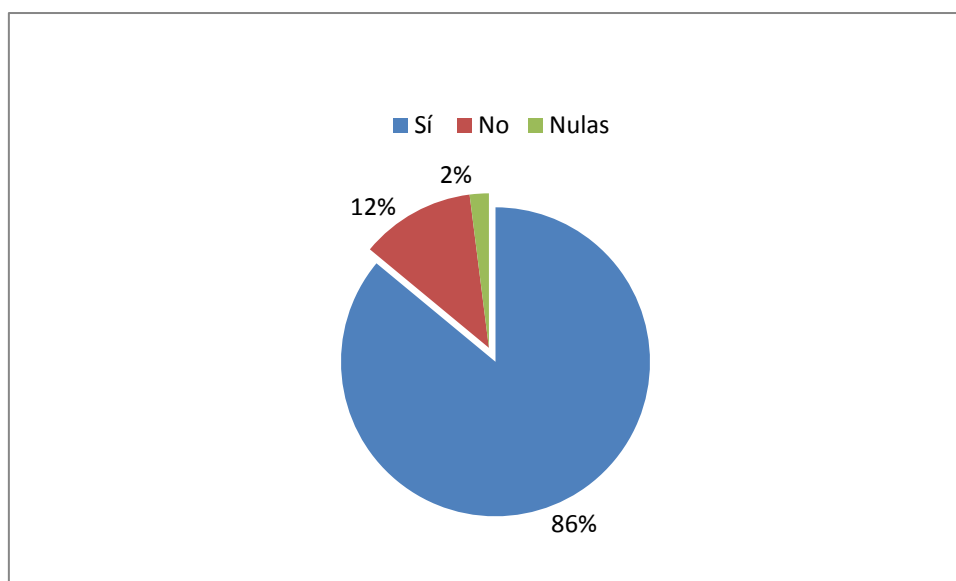
¿Considera que se debería hacer una readecuación curricular, en el programa del cursos de Relaciones Públicas?



El 50% de los encuestados opinaron que sí, es necesario implementar una readecuación en el curso, para llenar las exigencias del mercado laboral y tener una mejor competencia con los egresados de universidades privadas.

Y el otro 50% expusieron, que NO, porque el catedrático que imparte este curso llena los requisitos, necesarios en metodología y desarrollo de los contenidos que conciernen a esta asignatura.

Como futuro Periodista ¿Cree que en su desenvolvimiento profesional le bastan los conocimiento de Relaciones Públicas, que le han impartido en la Universidad?

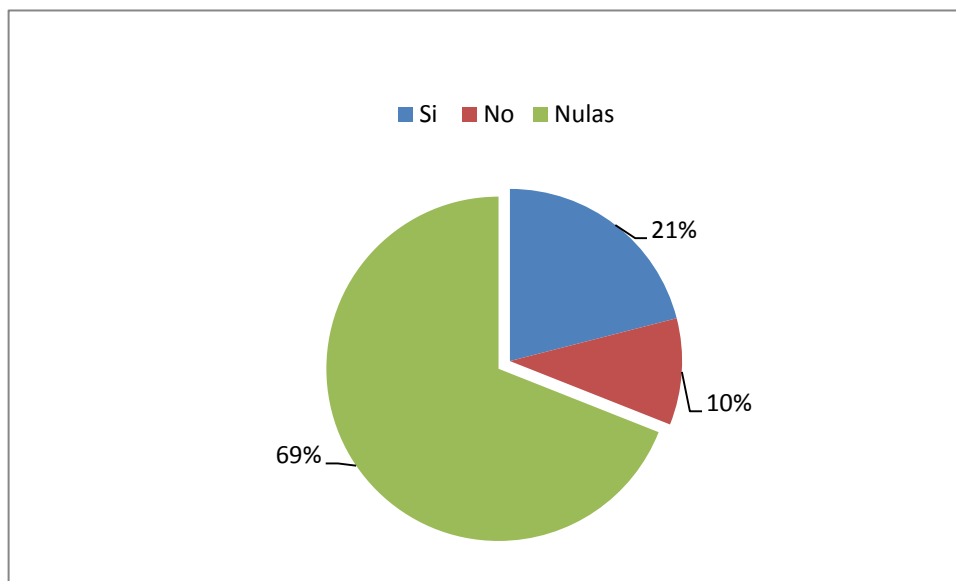


El 86% de las personas encuestadas, opinan que No, ya que cada día surgen nuevas tecnologías, y como profesionales del periodismo deben estar actualizados con los procesos variados que existen en esta área.

12% de ellos piensan que, Sí porque se les proporcionan las bases e instrumentos, teóricos para ponerlos en práctica en el campo de la comunicación y cada profesional busca su realización profesional.

Mientras que el 2% no respondió, ni dio explicación a esta interrogante.

¿Considera que el docente que imparte el curso de relaciones Públicas, debe ser un profesional graduado con especialización?

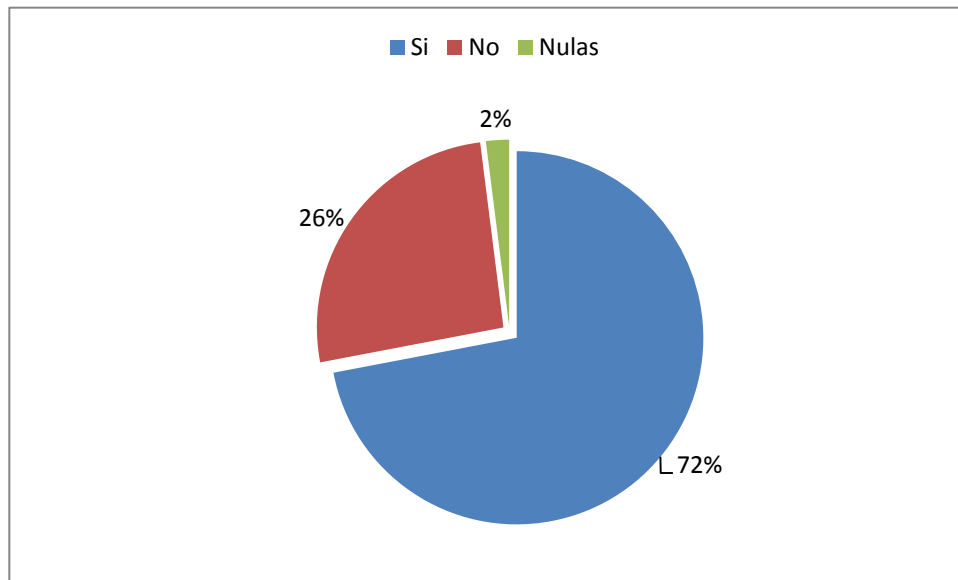


El 69% de los encuestados respondió que NO, pues en este caso, los estudiantes del 5to semestre de Periodismo de Plan de Autoformación a Distancia, consideran que el docente que imparte este curso, a pesar de no ser graduado como Relacionista Público, se mantiene actualizado teórica y prácticamente en esta área.

El 21% indicó que SI, es necesario, porque el perfil del periodista se adecúa al área de relaciones públicas.

Y el 10% se abstuvo de responder a esta interrogante.

¿Considera que se debe implementar una práctica supervisada de este curso, en la carrera de periodismo Profesional?



El 72% de los estudiantes dijeron que SI se debe implementar, puesto que la mayoría de relacionistas públicos son periodistas profesionales, que tiene experiencia en este entorno y además, la han adquirido debido a las exigencias y responsabilidades de su cargo.

Mientras el 26% exponen que NO, porque la práctica que estos necesitan es en el área de periodismo no en relaciones públicas, no consideran necesario para su carrera como profesionales y en este caso se deberían de implementar no en la carrera técnica, si no en la Licenciatura que se refiere a Ciencias de la comunicación.

Y el 2% no respondieron a esta pregunta.

Por lo cual, si se toma en cuenta los resultados proyectados en la encuesta de opinión realizada con la muestra seleccionada, se puede verificar, que el curso de Relaciones Públicas es una base fundamental en el desarrollo de profesionales de periodismo; para un mejor desenvolvimiento en su carrera profesional.

No importando el área en la que estos laboren, ya que, las relaciones públicas son una herramienta y una base fundamental en cualquier área de la comunicación.

5. Conclusiones.

Las relaciones públicas son una de las mayores ventanas laborales que se abren a un periodista profesional, debido al perfil que las empresas o instituciones buscan en el mercado laboral. Porque el pensum de estudios se acopla a las necesidades y objetivos de la empresa.

Con certeza un periodista, puede ejercer las relaciones públicas o fungir como relacionista público, pero la práctica de las mismas se forma en el campo de trabajo. Esto tiene su complemento durante el proceso de su formación académica.

La tecnología actual ha hecho que la comunicación se efectuó de forma más completa. Es por ello que los periodistas profesionales buscan la forma o manera directa de estar informados y de formar al público, no solo en el área informativa, sino que de las nuevas tendencias de las relaciones públicas.

6. Recomendaciones.

Plantear una readecuación de contenidos del curso de relaciones pública, puesto que en la formación de periodistas profesionales, en esta materia se imparten los principios y las bases; pero el profesional tiende a buscar por sus medios estar a la vanguardia en este campo.

Considerar implementar, una práctica supervisada basada en los contenidos teóricos del curso para los estudiantes de periodismo profesional. Puesto que con esto se lograría, una mejor formación académica y así mismo que sean mejor cotizados laboralmente.

Dar Mayor importancia al curso de relaciones públicas para que los estudiantes sean formados, con la tendencia de que su carrera tenga posibilidades laborales, no solamente en un medio de comunicación, sino en el ámbito gerencial e institucional como los departamentos de comunicación social y relaciones públicas

7. Bibliografía

1. **Arceo Vaca, Alfredo.** Relaciones Públicas, Universidad Complutense de Madrid. 2002
2. **Beltrán, Luis Ramiro** (1976). Alien Promises, Objects and methods in Latin American communication research. En: Communication Research.
3. **Drucker, Peter.** Planeación, Estrategias y Práctica. Caracas-Venezuela, Chiclayo. 1992.
4. **Edwards, J.D. B.F.G.P** Ingenieros. Brochure de ASPerian. Material Mimeográfico. 2003 IBM.
5. **Gherardi, Eliana.** Como hacer Eventos Exitosos, El nacional, Caracas-Venezuela, 1999.
6. **Sabino, C.** Proyecto de Investigación. 2da. Edición, Episteme, C.A. 1997.
7. www.uch.edu.ar/rrhh. Febrero de 2005.
8. **Altolaquirre, Marta** (1994). Límites formales y no formales a la libertad de expresión. En: Peridismo, Derechos humanos y control del poder político en Centroamérica. Jaime Ordóñez (ed.) san José. IIDH.
9. **Aznar, Hugo.** Ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Códigos y recomendaciones para los medios. Barcelona, Paidós, 2005.
10. **Barrera, Byron** (1989). En Guatemala no hay ninguna política de comunicación social. En: Revista Mexicana de la Comunicación.
11. **Berisso, Maria.** "Protocolo y Ceremonia". Editorial España. 1999.
12. **Calkisn Ernest Elmo.** The Busines of Advertisind, New York, D Apleton & Co. 1996.
13. **Chamorro Carlos Fernando.** El turno de los medios: El Periodismo Centroamericano frente a la democratización. Washington: InterAmercia Dialogue –PRODEGA-
14. **Chomsky, Noam,** El lenguaje y el entretenimiento. 1971.

15. **Colón Zayas Eliseo**, Publicidad y hegemonía: matrices discursivas, Buenos Aires, Norma, 2001.
16. **Costa, Joan**. Comunicación en el siglo XXI, Web Master, 2003.
17. **Del Villar Muñoz, Rafael**. PERFIL DEL PERIODISTA Y RUPTURAS EPISTÉMICAS: la información y el periodismo crítico como instancias imaginarias que fetichizan la necesidad social. Ed. Depto. Investigaciones mediáticas y de la comunicación, facultad de ciencias sociales, universidad de Chile. 2005.
18. **Enciclopedia Microsoft Encarta 2004. 1993-2001 Microsoft Corporation.**
19. **Gans, Gerbert**. Tipos de Fuentes Periodísticas. Madrid, Esic, 2000.
20. **Gomis, Lorenzo**. Teoría del Periodismo. Como se construye el presente. Barcelona, Paidós.
21. **Hearst, William Randolph y Pulitzer Joseph**. Antecedentes Históricos del periodismo. New York World, y San Francisco Examiner y el New York Morning Journal, Los Angeles. New York. 1999.
22. **Itoiz, Carolina**. Introducción a las relaciones públicas, 2000, México.
23. **Leñero, Vicente y Carlos Marín**. Manual del periodismo. México, Grijalbo, 1986.
24. **Levitt, Johan**. La inteligencia emocional en un Plan estratégico de Comunicación Integral. San Pablo 1996, Madrid.
25. **Lipovetsky Guilles**, El imperio de lo efímero, Barcelona Anagrama, 1996.
26. **López Alejandro**, Parada Andrea, Simonetti, Franco. Introducción a la psicología de la comunicación Ediciones Universidad Católica de Chile, Santiago, 1995.
27. **Núñez Ladavése, Luis**. Manual para periodismo. Veinte Lecciones sobre el contexto, lenguaje y texto de la información. Barcelona. Ariel 1991.

28. **Ortega Félix.** Algo más que periodistas. Sociología de una profesión. Barcelona: Ariel. 2001
29. **Paricio Esteban, Pilar.** Teoría y Técnicas de las relaciones públicas, Ed. Depto. Facultad de ciencias sociales y Jurídicas de la Universidad Cardenal-Herrera CEU de Valencia (España).
30. **Recinos, Mario Y Joaquín Medina** (1992): La Asociación para el Desarrollo de las Comunicaciones Sociales. En Democracia y medios de comunicación en Centroamérica. ADSC/fundación Manuel Buendía (Eds.). Guatemala.
31. **Robinson, Edward J.** Las relaciones públicas en la actualidad. Madrid, 2da. Edición Bilbao. 2000.
32. **Rodríguez Estradas, Mauro.** Formación de Instructores. McGraw Hill. 1991.
33. **Romeo, Franz.** Manual de Redactor Creativo, Texto Didáctico. USAC 2005.
34. **Sandoval Castellanos, Enma.** Plan estratégico, universidad de Campeche, México, 2003.
35. **Grunig, J.E Y Hunt, T.** Managing Public Relations. New York. Holt. Rinehart and Winston. 1984.
36. **Grunig, J. E. & Huang, Y. H.** From Organization Effectiveness To Relationship Indicators Antecedents of Relationships, Public Relationships, Public Relations Strategies, and Relationship Outcomes. 2000.
37. **Lombardi, Claudia.** Técnicas en comunicación Social. Consultora en Prensa y Relaciones Públicas CL Comunicación Empresaria. España. 2003.
38. Es Verdad, lo dijeron por televisión..., Buenos Aires, Argentina. Abodatos. 2003.

8. Anexos.

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de ciencias de la comunicación
Plan de autoformación a Distancia.
Quinto semestre de Periodismo.

Encuesta de Opinión.

Instrucciones:

A continuación se presenta una serie de interrogantes, las cuales solicito se respondan con honestidad y precisión.

- 1) ¿Cómo evalúa el curso de Relaciones Públicas en la carrera del Periodismo Profesional?

Excelente___ **Bueno**___ **Malo**___ **Muy Malo**___

- 2) ¿Considera necesario que a este curso se debe dar mayor importancia en la formación académica del periodista profesional?

Sí

No

¿Por qué?_____

- 3) ¿Considera que se debería hacer una readecuación curricular en el programa del curso de relaciones públicas?

Sí

No

¿Por qué?_____

- 4) Como futuro periodista profesional, ¿Cree que su desenvolvimiento profesional le bastan los conocimientos de Relaciones Públicas que ha impartido en la universidad?

Sí

No

¿Por qué?_____

- 5) ¿Considera usted que el Docente que imparte el curso de Relaciones Públicas debe ser un Profesional graduado o con una especialización en este curso?

Sí

No

¿Por qué?_____

- 6) ¿Considera que se debe implementar una práctica supervisada de este curso en la carrera de Periodismo profesional?

Sí

No

¿Por qué?_____