

ESCUELA SUPERIOR DE IMAGEN PÚBLICA

**ALCANCES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA IMAGEN PÚBLICA DE LA
ESCUELA SUPERIOR DE IMAGEN PÚBLICA DE LA UNIVERSIDAD GALILEO**



JORGE ALEXANDER GUZMÁN CASTILLO

GUATEMALA, ABRIL DE 2015



Universidad Galileo de Guatemala
Escuela Superior de Imagen Pública

Alcances de las relaciones públicas en la imagen pública de la
Escuela Superior de Imagen Pública de la Universidad Galileo

PRESENTADO POR

Jorge Alexander Guzmán Castillo

Carné 10007565

Previo a conferírsele el Grado Académico de

Licenciado en Imagen Pública y Medios de Comunicación

Asesora

MA. Lizbeth Barrientos

Guatemala, abril de 2015

Guatemala, 14 de julio de 2014

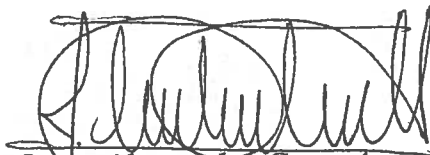
Licenciada
Karen Mansilla
Directora
Escuela Superior de Imagen Pública
Universidad Galileo
Guatemala

Estimada Licenciada Mansilla:

De la manera más atenta me dirijo a usted, mi nombre es Jorge Alexander Guzmán Castillo, estudiante de la Licenciatura en Imagen Pública y Medios de Comunicación, actualmente ya tengo pensum cerrado por lo que solicito aprobación de mi punto de tesis titulada "Alcances de las Relaciones Públicas en la Imagen Pública de la Escuela Superior de Imagen Pública de la Universidad Galileo". Así mismo solicito la aprobación de asesora de tesis la Licenciada Lilian Lizbeth Barrientos Hernández quien me apoyara en la consolidación del documento.

De antemano agradezco su amable atención a esta solicitud.

Cordialmente,



Jorge Alexander Guzmán

Carné 10007565

Carrera LIPMC



Guatemala, 21 de julio de 2014

Señor
Jorge Alexander Guzmán Castillo
Presente.

Estimado Señor Guzmán:

Tengo mucho gusto en informarle que ha sido autorizado su punto de Tesis, previo a optar el grado académico de Licenciado en Imagen Pública y Medios de Comunicación, con el título "Alcances de las Relaciones Públicas en la Imagen Pública de la Escuela Superior de Imagen Pública de la Universidad Galileo".

Al mismo tiempo le informo que ha sido aprobada la designación de la Licenciada Lilian Lizbeth Barrientos Hernández como asesora de su trabajo de tesis.

Atentamente,

Licda. Karen Mansilla
Directora

Escuela Superior de Imagen Pública

Guatemala, 22 de octubre de 2014

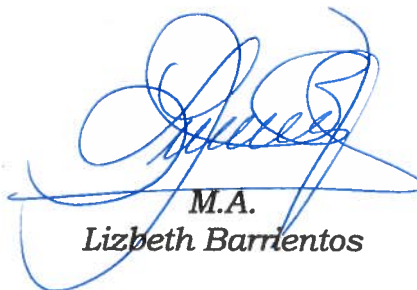
*Licenciada
Karen Mansilla
Directora
Escuela Superior de Imagen Pública*

Estimada Licenciada Mansilla:

Por este medio, tengo el agrado de comunicarle que he revisado el trabajo de tesis "Alcances de las relaciones públicas en la imagen pública de la Escuela Superior de Imagen Pública de la Universidad Galileo", presentado por el estudiante Jorge Alexander Guzmán Castillo el cual ha cumplido con los requisitos y el protocolo establecido por la Universidad Galileo y la Escuela Superior de Imagen Pública.

Por lo que en mi calidad de asesora, someto a usted el siguiente proyecto para su aprobación.

Atentamente,


M.A.
Lizbeth Barrientos

Guatemala, 26 de marzo de 2015


Licenciada
Karen Mansilla Guzmán
Directora
Escuela Superior de Imagen Pública

Estimada Licenciada Mansilla:

Por este medio me permito comunicarle que leí la tesis titulada "Alcances de las Relaciones Públicas en la Imagen Pública de la Escuela Superior de Imagen Pública de la Universidad Galileo" presentada por el alumno Jorge Alexander Guzmán Castillo, asesorado por la Licenciada Lilian Lizbeth Barrientos Hernández.

Después de revisarla detenidamente y hecho las recomendaciones pertinentes, me es grato comunicarle, en mi calidad de revisor de redacción, estilo y ortografía, que dicha tesis llena los requisitos que exige la Universidad.

Atentamente,


Doctora
Lilly del Socorro Soto Vásquez
Colegiado Activo 17,963



Guatemala, 13 de abril de 2015

Señor
Jorge Alexander Guzmán Castillo
Presente

Estimado Señor Guzmán:

Tengo mucho gusto en informarle que, después de haber revisado su trabajo de tesis titulado "Alcances de las Relaciones Públicas en la Imagen Pública de la Escuela Superior de Imagen Pública de la Universidad Galileo" y de haber obtenido el dictamen de su asesora específico, la Licenciada Lilian Lizbeth Barrientos Hernández, autorizo la publicación del mismo.

Aprovecho la oportunidad para felicitarlo por el magnífico trabajo realizado, el cual es de indiscutible beneficio para el desarrollo de la Imagen Pública y Medios de Comunicación.

Atentamente,

Licda. Karen Mansilla
Directora
Escuela Superior de Imagen Pública

RESUMEN

El propósito central de la investigación es determinar los alcances disciplinarios de las relaciones públicas para instaurarse como mecanismo de articulación de la imagen pública institucional, lo que permitirá perfilar la enseñanza de la disciplina en la carrera de Imagen Pública y Medios de Comunicación de la Escuela de Superior de Imagen Pública – ESIP – de la Universidad Galileo (sede central). Este estudio posibilita varios ámbitos de teorización y aplicación: a. Aportar a un esfuerzo de teorización de la materia a nivel nacional; b. Posicionar un punto de referencia gnoseológico respecto de la vinculación entre relaciones públicas e imagen pública; c. Realizar un aporte académico a la enseñanza de la disciplina en la ESIP que sirva como línea de base en cuanto a la comprensión de la relevancia de las relaciones públicas en la construcción de imagen institucional. La función específica de este análisis teórico-cualitativo es la de evaluar si el marco conceptual actual y la aplicación profesional de las relaciones públicas, permiten asignarle a la disciplina el rol de mecanismo de articulación de la imagen pública institucional, para dimensionar hasta dónde llegan los alcances disciplinarios de la primera en su papel de planificadora estratégica de la comunicación institucional o corporativa, en el contexto de los nuevos medios de comunicación propio de una sociedad híbrida. La aplicación de estos aportes conceptuales proponen un entendimiento integral de la función que cumplen las relaciones públicas en la construcción de imagen institucional, que repercuta en una enseñanza adaptada a las condiciones de la educación del siglo XXI que construya profesionales que prioricen el establecimiento de relaciones con sus públicos objetivo y contagien de dicho enfoque a las instituciones o empresas que operan en el país.

Palabras clave: relaciones públicas, imagen pública institucional, sociedad híbrida, nuevos medios, ESIP.

ÍNDICE

Resumen	vii
Índice	viii
Introducción	xii

I Parte: Proyecto de Investigación

1.1 Selección y delimitación del tema	1
1.1.1 Delimitación teórica	2
1.1.2 Delimitación espacial	3
1.1.3 Delimitación temporal	3
1.2 Antecedentes	4
1.3 Problematización	7
1.4 Justificación	8
1.5 Objetivos	11
1.5.1 Objetivo General	11
1.5.2 Objetivos Específicos	12
1.6 Hipótesis	12
1.6.1 Conceptualización de la Hipótesis	12
1.6.2 Operacionalización de la Hipótesis	14
1.7 Metodología	16
1.7.1 Enfoque	16
1.7.2 Diseño	16
1.7.3 Población	17
1.7.4 Muestra	17
1.7.5 Sujetos	17
1.7.6 Instrumentos	18

II Parte: Marco Teórico

Alcances de las relaciones públicas en la imagen pública de la Escuela Superior de Imagen Pública de la Universidad Galileo

2.1 Teoría de la comunicación democrático – participativa o liberadora	21
2.1.1 Orígenes de la teoría	21
2.1.2 Conceptos y categorías de esta teoría	23

2.1.3 Exponentes	25
2.1.4 Aplicaciones	26
2.1.5 Aportes	27
2.2 Teoría de la comunicación comunitaria o pública	28
2.2.1 Orígenes de la teoría	29
2.2.2 Conceptos y categorías de esta teoría	30
2.2.3 Exponentes	32
2.2.4 Aplicaciones	34
2.2.5 Aportes	36
2.3 Antecedentes de las relaciones públicas	37
2.4 Evolución de las relaciones públicas	41
2.5 Definición de relaciones públicas	42
2.6 Relaciones Públicas en Guatemala	45
2.7 Relaciones Públicas, Comunicación e Imagen Pública	49
2.7.1 Ámbito de actuación de las relaciones públicas	49
2.7.2 Las relaciones públicas y la comunicación	52
2.7.3 La comunicación y la imagen pública	63
2.7.4 La imagen pública en el siglo XXI	68
2.7.5 Las relaciones públicas y la imagen pública institucional	74
2.7.6 Las relaciones en el contexto de los nuevos medios de comunicación	80

III Parte: Estudio Empírico

Análisis sobre las relaciones públicas en el marco de la imagen institucional

3.1 Metodología del estudio	85
3.1.1 Universo	85
3.1.2 Muestra y su proceso de selección	85
3.1.3 Instrumentos de recolección de datos	86
3.1.3.1 Entrevista estructurada	86
3.1.4 Caracterización institucional	86
3.1.4.1 Universidad Galileo	86
3.1.4.1.1 Antecedentes	87
3.1.4.1.2 Filosofía institucional	89
3.1.4.1.3 Visión	91
3.1.4.1.4 Misión	91

3.1.4.1.5 Valores	91
3.1.4.2 Escuela Superior de Imagen Pública	92
3.1.4.2.1 Antecedentes	92
3.1.4.2.2 Visión	93
3.1.4.2.3 Misión	93
3.1.4.2.4 Perfil de Ingreso	94
3.1.4.2.5 Perfil de Egreso	94
3.2 Procesamiento de los datos	95
3.2.1 Las relaciones públicas como mecanismo articulador de la imagen pública institucional	95
3.2.1.1 Las relaciones públicas en el nuevo paradigma de la vinculación	95
3.2.1.2 Las relaciones públicas como integración de la operación institucional ..	98
3.2.1.3 Impacto de la imagen pública en las instituciones	105
3.2.1.4 Alcances de las relaciones públicas como mecanismo de operación de la imagen pública institucional	110
3.2.2 Las relaciones públicas y su relación con la imagen pública institucional respecto de su enseñanza en la ESIP	119
3.3 Resultados finales	129
3.3.1 Redefinición disciplinar de las relaciones públicas en el marco de la imagen pública institucional	129
3.3.1.1 Definición conceptual del rol de las relaciones públicas en la imagen pública institucional en la enseñanza superior	129
3.3.1.1.1 Relaciones públicas ayer, hoy y mañana	129
3.3.1.1.2 Relaciones públicas ¿ciencia, técnica o disciplina? Un debate pendiente	133
3.3.1.1.3 Conceptualización de las Relaciones Públicas en el marco de la Imagen Pública Institucional	138
3.3.2 Aporte académico sobre el papel de las relaciones públicas en la creación y posicionamiento de la imagen pública institucional en el ámbito profesional del país.....	154
3.3.2.1 Realidad a la que se enfrenta la educación del siglo XXI	155
3.3.2.2 Internet, los nuevos medios y la educación	158
3.3.2.3 Aporte académico para la enseñanza de las Relaciones Públicas en la Escuela Superior de Imagen Pública	163

IV. Conclusiones

4.1 Respecto de un nuevo paradigma teórico en relaciones públicas	173
4.2 Respecto de la enseñanza de las relaciones públicas en la ESIP	177

V. Recomendaciones

5.1 Recomendaciones a la Escuela Superior de Imagen Pública	180
5.2 Recomendaciones para Licenciatura en Imagen Pública y Medios de Comunicación..	180

Fuentes y Referencias Bibliográficas

Anexos

Anexo A. Evolución de las Relaciones Públicas	185
Anexo B. Histórico de Definiciones de Relaciones Públicas	186
Anexo C. Objetivos específicos de las Relaciones Públicas según Ortiz	187
Anexo D. Modelo del Proceso de Comunicación según Harold Laswell	187
Anexo E. Relación disciplinar entre las relaciones públicas y la comunicación	188
Anexo F. Trípode epistemológico de las Relaciones Públicas	188
Anexo G. Proceso metodológico de las relaciones públicas	189
Anexo H. Gráfica. Las nuevas formas de comunicar en el siglo XXI	189
Anexo I. Sistema estructurado para el Desarrollo de Imagen	190
Anexo J. Construcción de la Opinión Pública en la edad contemporánea	190
Anexo K. Entrevista a profundidad de la Investigación	191
Anexo L. Listado de competencias genéricas acordadas para América Latina. Proyecto Tuning	193
Anexo M. Triángulo Interdisciplinar	193
Anexo N. Síntesis de hallazgos del Estudio Empírico	194
Anexo Ñ. Modelo teórico del nuevo paradigma para las Relaciones Públicas	194
Anexo O. Metodología Inductiva de enseñanza de Relaciones Públicas	195
Anexo P. Confluencia de Metodología Inductiva con Modelo Teórico	195

INTRODUCCIÓN

La presente tesis denominada “Alcances de las relaciones públicas en la imagen pública de la Escuela Superior de Imagen Pública de la Universidad Galileo” tiene como objetivos:

- 1) Determinar los alcances que tienen las relaciones públicas como disciplina, en el contexto de los nuevos medios de comunicación, para constituirse como el mecanismo articulador de la imagen pública institucional según la percepción académica del claustro de catedráticas/os que han impartido el curso de relaciones públicas en la carrera de Imagen Pública y Medios de Comunicación de la Escuela Superior de Imagen Pública – ESIP – de la Universidad Galileo
- 2) Identificar las características que definen a las relaciones públicas como herramienta colateral de las acciones comunicacionales
- 3) Proponer premisas teóricas que sirvan como parámetro de referencia para dimensionar los alcances que tienen las relaciones públicas que les reubiquen en su papel de articulación del proceso de la imagen pública institucional.

A través de la pregunta de investigación, ¿las relaciones públicas tienen los alcances disciplinarios para constituirse en el mecanismo articulador de la imagen pública institucional con su respectivo impacto en su enseñanza en la carrera de Imagen Pública y Medios de Comunicación de la ESIP de la Universidad Galileo?, se pretende determinar la vinculación que tiene las relaciones públicas con la imagen pública institucional para generar un nuevo paradigma teórico y académico sobre la disciplina.

El estudio es de enfoque cualitativo teórico y tiene como características las siguientes: post factum (último trimestre de 2013 al primer trimestre de 2014), exploratorio (no se han realizado estudios previos al respecto), descriptivo y documental.

Las principales fuentes primarias fueron los testimonios de la Licda. Esther Brol, Ma. Oscar Flores y Ma. Luis García (todos ellos profesionales de relaciones públicas y docentes de dicha cátedra hasta diciembre 2013), además de contar con la contribución de la Dra. Lilly Soto (profesional y docente en materia de opinión pública).

Mientras que las fuentes secundarias constaron de las tesis profesionales de grado que han abordado la temática, como son: Luis Alfonso Anleu Marroquín (1993), Claudia Michelle Garzaro De León (2001), Estuardo Ortiz (2004) y Roberto Eleázar Orozco Pérez (2011).

El diseño utilizado fue no experimental, transeccional, correlacional y descriptivo. Las técnicas privilegiadas en estudio fueron entrevistas a profundidad. El muestreo fue de carácter no probabilístico.

Con la aplicación del instrumento de entrevistas a profundidad a los sujetos directos se logró relacionarlos en base a los criterios de representatividad y homogeneidad, al ser tres profesionales en ejercicio y catedráticos que han impartido el curso de relaciones públicas a 2013, quienes fueron elegidos aleatoriamente de un universo de diez docentes con los datos proporcionados por la ESIP.

Los principales hallazgos son:

- 1) Las relaciones públicas cuentan con los alcances disciplinarios para constituirse como el mecanismo de articulación de la imagen pública institucional pues abarca todos los ámbitos de la planeación estratégica como son: la de investigación, planeación, implementación y el relacionamiento
- 2) Las relaciones públicas no han sido definidas como ciencia formalmente, pero cuentan con un ámbito de actuación más amplio e integral que la comunicación, aunque ésta última resulta ser un eje transversal a la misma
- 3) La enseñanza de las relaciones públicas debe estar íntimamente vinculada a la construcción de imagen pública institucional, adaptando contenidos y metodologías de aprendizaje a la realidad de la educación del siglo XXI en el contexto de la sociedad híbrida, tomando en cuenta las transformaciones institucionales, idiosincráticas, sociales y digitales ocasionadas por la rápida y viral influencia de los nuevos medios de comunicación.

La importancia social del trabajo radica en que la aplicación de estos aportes conceptuales proponen un entendimiento integral de la función que cumplen las relaciones públicas en la construcción de imagen institucional.

En esa misma línea, el nuevo paradigma que se propone repercutirá en mejorar la enseñanza de la disciplina, adaptada a las condiciones de educación del siglo XXI, con profesionales que prioricen el establecimiento de relaciones con sus públicos objetivo y contagien de dicho enfoque a las instituciones o empresas que operan en el país para incrementar su vínculo social y productivo.

I Parte: Proyecto de Investigación

1.1 Selección y delimitación del tema

Fue a partir del 2010 en el que en Guatemala se comenzó a hablar académicamente de la imagen pública y de las transformaciones que dicha disciplina vendría a dar a la enseñanza y aplicación profesional de las ciencias de la comunicación.

Con este espacio, a iniciativa de la Escuela Superior de Imagen Pública – ESIP – de la Universidad Galileo, se determinó un nuevo tipo de enseñanza que implicó la vinculación profesional que tendría las disciplinas comunicacionales, las administrativas y las tecnológicas en relación con la construcción de imagen pública.

Tal fue el caso de las relaciones públicas que, como disciplina, ha sido desarrollada en Guatemala desde la segunda mitad del siglo XX sobre la que la ESIP consideró oportuno ahondar académicamente por la relevancia que tiene en la construcción y/o mantenimiento de la imagen pública, preferentemente la institucional.

Es necesario resaltar en el ámbito gnoseológico, que mientras que otras universidades del país consideran a la imagen como algo secundario y auxiliar al fenómeno comunicacional, el enfoque de la ESIP llama la atención pues además de ser pionero prioriza a la imagen pública.

Dicha unidad académica realiza tal posicionamiento teórico desde una perspectiva más integral y global que hace uso de las disciplinas comunicativas, administrativas y tecnológicas.

Esto, a manera de posicionar una propuesta formativa enfocada en la construcción o mantenimiento de la imagen personal e institucional frente a la

opinión pública, a manera de generar una percepción sobre la misma, desde un punto de vista estratégico.

Frente a este escenario, el presente estudio pretende dilucidar cómo se enlaza la imagen pública con las relaciones públicas y cómo ésta última opera en la construcción de imagen.

Lo anterior, con la finalidad de determinar los alcances disciplinarios que tiene las relaciones públicas para redefinirla como el mecanismo de articulación de la imagen pública institucional, para ubicar a la primera desde un plano estratégico que concrete las abstracciones que se construyen desde la segunda.

Así, se ha establecido como tema de investigación el determinar los “ALCANCES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA IMAGEN PÚBLICA DE LA ESCUELA SUPERIOR DE IMAGEN PÚBLICA DE LA UNIVERSIDAD GALILEO”.

Las pretensiones que se persiguen no sólo giran en torno a realizar un aporte a la teorización que se realiza a nivel nacional sobre las materias, sino que el mismo repercute en contribuir a la enseñanza de las relaciones públicas en la ESIP como parte del pensum de la Licenciatura en Imagen Pública y Medios de Comunicación.

1.1.1 Delimitación teórica

Esta investigación trata de explicar por qué se ha vinculado, hasta el momento, a las relaciones públicas con la comunicación y cómo se relaciona aquella con la imagen pública institucional.

Lo que se pretende es establecer críticamente si las relaciones públicas contiene las dimensiones disciplinarias necesarias para constituirse como el mecanismo articulador que posibilite la construcción y posicionamiento de la imagen pública institucional en los públicos objetivo definidos.

El presente estudio es una investigación de carácter exploratorio, descriptivo, cualitativo y documental, pues hasta el momento no se han publicado estudios que determinen los alcances de las relaciones públicas en la imagen pública, enfocados en este caso en la Escuela Superior de Imagen Pública de la Universidad Galileo.

El mismo está referido a obtener las percepciones académicas que tengan las catedráticas/os que han impartido el curso de relaciones públicas en dicha unidad académica sobre el comportamiento de la disciplina.

Lo anterior determinará la orientación teórica que se le da a la disciplina en dicha unidad académica y la vinculación que se realiza con la imagen pública institucional para perfilar sus alcances disciplinarios.

Por último, dicha información será contrastada con las orientaciones académicas que se han hecho de la disciplina hasta la fecha en diferentes investigaciones nacionales e internacionales.

1.1.2 Delimitación espacial

La investigación se realizó tomando en cuenta las opiniones del claustro de catedráticas/os que imparten el curso de Relaciones Públicas en la carrera de Imagen Pública y Medios de Comunicación de la Escuela Superior de Imagen Pública de la Universidad Galileo (sede central) ubicada en Ciudad de Guatemala, Guatemala.

1.1.3 Delimitación temporal

Se llevó a cabo este estudio en el marco cronológico del último trimestre de 2013 al primer trimestre de 2014.

1.2 Antecedentes

Desde su surgimiento, las relaciones públicas han sido concebidas como una ciencia comunicativa o herramienta comunicacional que permite la interacción con los públicos objetivo.

Para Esther Brol, especialista en la materia y catedrática de la Escuela Superior de Imagen Pública de la Universidad Galileo, las relaciones públicas constituyen la “función gerencial que establece y mantiene relaciones de mutuo beneficio entre la entidad y los públicos de los cuales depende su éxito o fracaso, a través del desarrollo de actividades así como la creación y transmisión de mensajes, tendientes a crear conocimiento, buena imagen, una actitud favorable hacia la persona o entidad”.

Los antecedentes de las relaciones públicas datan de 1903 en donde Ivy Lee contempla la aceptación de una empresa a través de informar al público para lograr su confianza y buena voluntad.

Ya para finales del siglo XX los debates científicos contemplaban el considerar a la disciplina tanto en su función interna como externa de la empresa.

Así, Luis Anleu, en su tesis “Aplicación de las Relaciones Públicas Internas en la empresa privada guatemalteca” de 1993, considera el peso que tiene la disciplina para el manejo de las relaciones internas.

“Las relaciones públicas deben privilegiar el recurso humano dentro de la operación de las empresa, pues constituyen la mejor manera de lograr acuerdos duraderos, estables y planificados que permitan el mutuo beneficio de ambas partes y logren que el trabajo se realice en armonía y con un máximo rendimiento”, afirmaba Anleu.

Las relaciones públicas han figurado hasta la actualidad como una disciplina colateral que acompaña el proceso comunicativo, estableciendo los vínculos institucionales y mediáticos para ampliar el impacto de los estímulos verbales y no verbales emitidos por la entidad en la gestión de su posicionamiento.

Este desarrollo paralelo de la disciplina, para la primer década del siglo XXI, se veía como una especialidad tal que Roberto Orozco en su estudio sobre la Propuesta de una oficina de Relaciones Públicas para el departamento de Registro y Estadística de la Universidad de San Carlos de Guatemala – USAC – evaluó la idoneidad y aceptación que las instituciones tienen para crear una unidad de tal naturaleza.

En tal abordaje se plantea que “sí existen las condiciones para la operación de las relaciones públicas y además se visualizan como una necesidad para la vinculación de la empresa con los públicos internos y externos a los que se atienden”.

Dentro del marco integral de proyección de la imagen pública institucional, la misma toma sentido en la ejecución de acciones comunicacionales para transmitir el mensaje y generar así una percepción sobre la propuesta institucional.

El mensaje debe conllevar elementos racionales y emocionales que aseguren el impacto de la propuesta institucional en la mente y opinión de los públicos objetivo.

Lo anterior es en tanto la información constituye el acto por medio del cual se pacta la relación institucional en una puesta en común de intereses y necesidades ya habiéndose suscitado el fenómeno comunicacional.

Claudia Garzaro, comunicadora egresada de la Universidad Francisco Marroquín realizó en 2001 un análisis sobre las relaciones públicas en el Instituto de Previsión Militar (IPM) y el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS), en el que reflejó la existencia de oficinas de relaciones públicas dentro de su estructura organizacional siendo considerada su importancia con cierta relatividad.

“Como parte de las relaciones públicas se realizan acciones y planes reactivos que no coinciden con cómo se comportan las instituciones con sus públicos externos en la cotidianidad, lo que resulta en que los esfuerzos se visualizan insuficientes pues la imagen pública a nivel de percepción social se ve cada vez más deteriorada por esta contradicción”, enfatizó Garzaro.

Hasta el momento, las relaciones públicas han sido vinculadas con la comunicación para responder a la intención de las instituciones de trasladar información a manera de generar empatía y aceptación dentro de sus respectivos públicos objetivo.

Siendo que la imagen pública, en la segunda década del siglo XXI, se presenta como la ciencia predominante pues por su dimensión integral construye percepción dentro del imaginario social en un determinado mercado o público. Así, el presente estudio pretende determinar el papel que las relaciones públicas juegan dentro del proceso de construcción de la imagen pública institucional.

En este sentido, Estuardo Ortiz, mercadotecnista egresado de la Universidad Rafael Landívar – URL –, en su tesis “Relaciones Públicas como Posicionamiento para el Turismo Interno en el Parque Nacional Tikal” realizada en 2004, pudo determinar que las autoridades a cargo no utilizan herramientas de relaciones públicas como parte de un plan.

Ortiz concluía que, “en el contexto que rodea al Parque, el no utilizar por ejemplo conversaciones cara a cara, comunicaciones oficiales, exposiciones, documentales, informes, etc., impedirá que se revierta la percepción negativa generada por el público a raíz de los hechos de violencia suscitados”.

En ese caso, solo mantenerse en un nivel de comunicación informal desencadenó una imagen débil y negativa del lugar, lo cual repercutió en una disminución de las ventas en los servicios que ofrecen las empresas proveedoras del sector turístico que operan en el lugar, esto a raíz de una baja considerable en la participación del mercado en la asistencia a dicho centro turístico.

1.3 Problematización

Teniendo claro los perfiles disciplinarios hasta ahora desarrollados en las relaciones públicas, se presentan ciertas dificultades gnoseológicas en el sentido de no contar con fundamentos teóricos que definen la vinculación entre las relaciones públicas y la imagen pública institucional, además de adolecer de una definición teórica respecto de cómo se operacionaliza la imagen pública.

Asimismo, estas condiciones impiden dimensionar con certeza el rol que tienen las relaciones públicas en la enseñanza de la disciplina como mecanismo articulador que permita la dinamización del posicionamiento de la imagen pública de instituciones y empresas respecto de sus públicos objetivo.

Hasta el momento se ha entendido a las relaciones públicas como una disciplina de apoyo al proceso comunicativo, que permite un nivel de acercamiento tal con los públicos objetivo para provocar la aceptación de la propuesta institucional.

En el contexto del auge de la imagen pública, disciplina considerada como la comunicación del siglo XXI, es necesario determinar si las relaciones públicas deben redefinir su rol disciplinario. Esto enfocándose como el mecanismo de articulación que dicte la priorización del establecimiento de relaciones para la

construcción o modificación de la imagen pública institucional que al mismo tiempo impacte en el proceso de su enseñanza a nivel superior.

Por lo anterior, el presente estudio pretende establecer si:

¿las relaciones públicas tienen los alcances disciplinarios para constituirse en el mecanismo articulador de la imagen pública institucional con su respectivo impacto en su enseñanza en la carrera de Imagen Pública y Medios de Comunicación de la Escuela Superior de Imagen Pública de la Universidad Galileo?

1.4 Justificación

Aunque la aparición de las relaciones públicas data de principios del siglo XX, en Guatemala no fue sino hasta finales de dicho período que comienzan a presentarse abordajes teóricos formales que definen su participación en el proceso comunicativo.

Dichos estudios muestran a la disciplina como una herramienta de soporte a la comunicación institucional o corporativa que se define para el posicionamiento de ideas, paradigmas, productos y servicios hacia un mercado o público específico.

Así, la comunicación a inicios del siglo XXI tuvo que vivir un nuevo momento de transformación por la revolución tecnológica suscitada a raíz de la implementación de la web 2.0, en donde el desarrollo de los medios sociales privilegió el establecimiento de relaciones uno a uno.

Hoy, la comunicación no se puede entender si no es viral gracias a la presencia de blogs, redes sociales, aplicaciones y demás plataformas que permiten el intercambio de información de manera más expedita y personalizada para con cada uno de los públicos objetivo.

Es aquí en donde las relaciones públicas encuentran un especial campo de desarrollo, pues posibilitan que los mensajes institucionales se posicionen con mayor eficacia y aseguren la recepción de la información institucional por la cercanía que debe tener cada institución con su mercado.

En la actualidad, las ciencias de la comunicación hacen más que trasladar información a los receptores para lograr su respectiva retroalimentación por medio de estímulos verbales y no verbales.

Toda comunicación debe tomar en cuenta el contexto de abundancia de información que se encuentra circulando tanto online como offline. Es por ello que dicha ciencia ha avanzado hacia considerar su participación como parte de un proceso más integral en lo que se ha dado en llamarle la construcción de la imagen pública.

Esta nueva disciplina se considera como la percepción general que comparte el público objetivo acerca de una marca, producto, persona, empresa, institución o país, misma que provocará un juicio de valor u opinión que le motivará a adoptar, ante estos, una determinada conducta de rechazo o aceptación.

Un estudio del psicólogo Albert Mehrabian muestra que hoy la eficiencia del impacto de cualquier estímulo se distribuye de la siguiente manera: 55 por ciento por la apariencia, 38 por ciento por los movimientos y únicamente el 7 por ciento por lo que se dice.

Si esta es la configuración mental en la que se leen los estímulos, quiere decir que el mundo en el que se desarrollan las comunicaciones es más visual, es decir que el mensaje entra con mayor eficacia por la imagen (por cómo se ve) que por el lenguaje (lo que se dice), lo cual transforma la forma y fondo del quehacer comunicativo a comparación de la manera como se hacía a finales del siglo XX.

La imagen pública es un proceso integral estratégico que recurre a las disciplinas comunicacionales y otras ciencias, dígase la comunicación, publicidad, periodismo, psicología, mercadotecnia, semiótica, sociología, relaciones públicas, entre otras.

La razón del porqué utiliza otras disciplinas no exactas es porque la generación de la percepción es un proceso complejo y complementario en el que se requiere diferentes mecanismos de definición y traslado de la información hacia el mercado objetivo.

Respecto a las relaciones públicas, que es competencia directa de la presente investigación, hasta el momento se le tiene contemplada como una función directiva que evalúa, identifica y posiciona las actitudes empresariales para que la propuesta emitida sea asimilada y aceptada.

Como se indica, las relaciones públicas se pueden implementar tanto para posicionar a una/un individuo como una organización. En el caso de ésta última, el tipo de imagen pública que se ejecuta es la denominada “institucional” siendo ésta la que comprende el conjunto de acciones comunicativas que debe realizar una organización para expresar su identidad y fincar una positiva reputación pública.

Las relaciones públicas tienen definido su papel respecto de la comunicación de acuerdo con su nivel de funcionalidad y el impacto que generan para la retroalimentación de los públicos.

Entonces, la presente investigación tratará de determinar si las relaciones públicas, como disciplina, tiene en sí misma los alcances disciplinarios necesarios para constituirse en el mecanismo articulador de la imagen pública institucional.

Los fines que se persiguen van orientados a establecer si la ciencia en cuestión posibilita no sólo la generación de vínculos que dinamizan el impacto de la propuesta institucional sino también se constituya como requisito de acción para cualquier proceso comunicativo que se implemente en la construcción de la imagen pública institucional.

Se determinará los alcances de aquella pues en un mundo permeado por lo digital, en donde se establece como condición el establecimiento de relaciones, no se puede seguir considerando a las relaciones públicas como una mera función directiva colateral.

Es necesario ubicar el verdadero rol que cumplen las relaciones públicas respecto de la construcción o modificación de la imagen pública institucional.

De manera específica, los resultados de este análisis repercutirán en una redefinición gnoseológica respecto de la impartición del curso de relaciones públicas para las y los docentes en la carrera de Imagen Pública y Medios de Comunicación de la Escuela Superior de Imagen Pública que impacte en la refuncionalización de ésta disciplina en su aplicación profesional.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Determinar los alcances que tienen las relaciones públicas como disciplina, en el contexto de los nuevos medios de comunicación, para constituirse como el mecanismo articulador de la imagen pública institucional según la percepción académica del claustro de catedráticas/os que han impartido el curso de relaciones públicas en la carrera de Imagen Pública y Medios de Comunicación de la Escuela Superior de Imagen Pública de la Universidad Galileo.

1.5.2 Objetivos Específicos

- 1.5.2.1 Identificar las características que definen a las relaciones públicas como herramienta colateral de las acciones comunicacionales.

- 1.5.2.2 Proponer premisas teóricas que sirvan como parámetro de referencia para dimensionar los alcances que tienen las relaciones públicas que les reubiquen en su papel de articulación del proceso de la imagen pública institucional.

1.6 Hipótesis

Debido a las aspiraciones teóricas, disciplinarias, cualitativas, prácticas y pedagógicas de esta investigación, la hipótesis que se pretende comprobar es:

“El establecimiento de relaciones con los públicos en el contexto de los nuevos medios de comunicación perfila que las relaciones públicas sean el mecanismo que articule a las ciencias involucradas en la construcción de la imagen pública institucional, lo cual repercute en su redefinición disciplinar”.

Por lo anterior, a continuación se procede a conceptualizar las categorías implicadas en la hipótesis para su posterior operacionalización cualitativa.

1.6.1 Conceptualización de la Hipótesis

La misma alude a una pretensión eminentemente descriptivo-explicativa respecto de evaluar la situación real de las relaciones públicas como disciplina en pos de la imagen pública institucional, por lo que responde a su naturaleza causal (bivariada) y correlacional en torno a la conceptualización de un nuevo paradigma que aporte al marco conceptual predominante a nivel nacional e internacional.

Por la multiplicidad de categorías que están inmersas, se comprenderá por cada concepto lo siguiente:

- a. Establecer: se entiende por ordenar, mandar y decretar
- b. Relaciones: conexión, correspondencia, trato, comunicación de alguien con otra persona
- c. Público: se entenderán como el “adoptando objetivo” a quien se dirige la acción
- d. Contexto: entorno físico o de situación, ya sea político, histórico, cultural o de cualquier otra índole, en el cual se considera un hecho
- e. Medio de Comunicación: órgano destinado a la información pública
- f. Nuevo Medio de Comunicación: órgano caracterizado por su presentación como web informativa donde periodistas y personas crean contenidos originales e incluyen otros servicios electrónicos, además de contenidos noticiosos originales, diseñado específicamente para la web
- g. Perfilar: dar, presentar el perfil o sacar los perfiles a algo
- h. Relaciones Públicas: disciplina que actúa como función gerencial que establece y mantiene relaciones de mutuo beneficio entre la entidad y los públicos de los cuales depende su éxito o fracaso, a través del desarrollo de actividades así como la creación y transmisión de mensajes, tendientes a crear conocimiento, buena imagen, una actitud favorable hacia la persona o entidad
- i. Mecanismo: estructura de un cuerpo natural o artificial, y combinación de sus partes constitutivas
- j. Articular (Articulación): organizar diversos elementos para lograr un conjunto coherente y eficaz
- k. Ciencia: conjunto de conocimientos obtenidos mediante la observación y el razonamiento, sistemáticamente estructurados y de los que se deducen principios y leyes generales
- l. Construir (construcción): fabricar, edificar algo
- m. Imagen Pública: percepción compartida que provocará una respuesta colectiva unificada hacia un individuo u organización

- n. Imagen Pública Institucional: comprende el conjunto de acciones comunicativas que debe realizar una organización para expresar su identidad y fincar una positiva reputación pública
- o. Repercutir: trascender, causar efecto en otra
- p. Definición (redefinición): proposición que expone con claridad y exactitud los caracteres genéricos y diferenciales de algo material o inmaterial
- q. Disciplina (disciplinar): arte, doctrina, facultad, instrucción o ciencia.

1.6.2 Operacionalización de la Hipótesis

Realizada la conceptualización de la hipótesis en donde se especifica la tendencia cognoscitiva a adoptar en la presente investigación, a continuación se procede a operacionalizar la hipótesis con sus respectivas variables e indicadores que medirán el cumplimiento de la comprobación, aludiendo a la vez a los cuestionamientos que en el instrumento esclarecen el comportamiento de cada variable.

Cuadro No.1 Matriz de variables. Evaluación de las Relaciones Públicas

Variable	Indicador	Preguntas entrevista
Independiente El establecimiento de relaciones con los públicos en el contexto de los nuevos medios de comunicación.	a. Grado de priorización del establecimiento de relaciones de las instituciones con sus públicos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo define a las relaciones públicas? 2. ¿Cuál es el objetivo de las relaciones públicas? 3. ¿Cómo entiende el papel de las relaciones públicas en el contexto de los nuevos medios? 4. ¿Cuáles han sido los cambios que ha notado en el campo de las relaciones públicas en Guatemala? 5. En un contexto de nuevos medios, ¿cuál es el factor que hoy debe privilegiarse para hacer comunicación?
	b. Rol actual de las relaciones públicas dentro del proceso comunicativo.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las relaciones públicas, ¿es una disciplina colateral a la comunicación? 2. ¿Las relaciones públicas son: una ciencia, un instrumento, un ámbito? ¿Por qué? 3. ¿A qué teoría comunicativa se puede adscribir las Relaciones Públicas?

		<ol style="list-style-type: none"> 4. ¿Merecen un replanteamiento disciplinario las relaciones públicas frente a este escenario? 5. ¿En qué campo de aplicación se hace mayor uso de las relaciones públicas en el país?
<p>Dependiente Relaciones públicas como mecanismo de articulación de las ciencias involucradas en la construcción de la imagen pública institucional, lo cual repercute en su redefinición disciplinar.</p>	<p>c. Momentos de actuación de las relaciones públicas en la construcción de la imagen pública institucional.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo concibe a la imagen pública? 2. ¿Qué función cumplen las relaciones públicas respecto de la imagen pública? 3. ¿Qué prioriza usted en su desarrollo profesional: la comunicación masiva o la personalizada o ambas? ¿Cuál es la más efectiva según su experiencia? 4. ¿Las relaciones públicas construyen imagen pública? ¿Cómo?
	<p>d. Grado de articulación de los vínculos que realizan las relaciones públicas para el posicionamiento de la imagen pública institucional.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencione las tres grandes capítulos que imparte en sus clases de relaciones públicas. 2. ¿Cómo vincula las relaciones públicas con la imagen pública en sus clases? 3. ¿Cuál ha sido la receptividad del estudiante al contenido de su clase? 4. ¿Entiende el estudiante la función de las Relaciones Públicas? 5. ¿El estudiante percibe que las relaciones públicas, están directa o indirectamente conectadas con la comunicación? 6. ¿Usted percibe que el estudiante vincula las relaciones públicas con la imagen pública? ¿Cómo? 7. ¿Considera que la clase de relaciones públicas está bien posicionada en el pensum de la carrera de imagen pública? 8. ¿Cuáles son las condiciones que afectan en la enseñanza de las relaciones públicas en la ESIP? 9. ¿Las relaciones públicas se pueden constituir como el mecanismo que articule la imagen pública? priorice la relación y conversación con los públicos 10. ¿Cuál es el futuro de las relaciones públicas respecto de la mercadotecnia y la publicidad? 11. Sugerencias respecto de la enseñanza de las Relaciones Públicas

Fuente: Elaborado por Jorge Guzmán. Diciembre 2013.

Dicho Cuadro evidencia la relación que existe entre las variables, indicadores y los cuestionamientos del instrumento a aplicar, que determinarán la medición del cumplimiento de las variables cualitativas contempladas en la hipótesis.

1.7 Metodología

1.7.1 Enfoque

El enfoque de la investigación es cualitativo pues se pretende determinar los alcances de las relaciones públicas, como disciplina, en relación a la imagen pública institucional. Para ello se utilizarán los siguientes métodos para el contraste de la información:

- a) Documental: en la que se recabará investigaciones y documentos anteriores relacionados con el tema para determinar el desarrollo de las perspectivas académicas y la manera como se imparte la clase de relaciones públicas en la carrera de Imagen Pública y Medios de Comunicación de la Escuela Superior de Imagen Pública.
- b) Entrevista a profundidad: en donde se abordará a las y los catedráticos que han impartido el curso de relaciones públicas, para obtener su percepción académica sobre los alcances y redefiniciones de la disciplina en relación a la imagen pública institucional.

1.7.2 Diseño

El diseño de la investigación fue post factum, no experimental, transeccional, correlacional y descriptivo pues se realizó un reconocimiento de cómo se está evaluando a las relaciones públicas en su relación con la imagen pública institucional respecto de su enseñanza y dimensionamiento disciplinar.

1.7.3 Población

Las disciplinas que se imparten en la carrera de Imagen Pública y Medios de Comunicación de la Escuela de Imagen Públicas están íntimamente relacionadas con las ciencias de la comunicación, por lo que en todo momento cada una se ven interconectadas con las relaciones públicas y la imagen pública.

La población de esta investigación corresponde al claustro de diez maestros que han impartido la clase de relaciones públicas en la carrera de Imagen Pública y Medios de Comunicación de la Escuela Superior de Imagen Pública de la Universidad Galileo a octubre 2013, tras un censo realizado con la información proporcionada por la ESIP.

1.7.4 Muestra

Esta investigación se abocó a las y los docentes que han impartido el curso de relaciones públicas a diciembre 2013, directamente a tres de ellos, quienes fueron seleccionados del censo en mención, en base a un muestreo aleatorio no probabilístico, la cual se determinó como muestra representativa.

La misma, siguió los criterios de representatividad y homogeneidad, al ser tres profesionales en ejercicio y catedráticos que han impartido el curso de relaciones públicas, realizando una vinculación disciplinar con la imagen pública como parte de la naturaleza académica de la carrera en cuestión.

1.7.5 Sujetos

Los sujetos indagados fueron: la Licda. Esther Brol, el M.A. Oscar Flores y M.A. Luis García (todos ellos profesionales de relaciones públicas y docentes de dicha cátedra hasta diciembre 2013), además de contar con la contribución de la Dra. Lilly Soto (profesional y docente en materia de opinión pública).

1.7.6 Instrumentos

Se utilizaron tres instrumentos:

- a) Entrevista estructurada: Se entrevistó a los tres docentes designados que han impartido el curso de relaciones públicas en la carrera de Imagen Pública y Medios de Comunicación de la Escuela Superior de Imagen Pública de la Universidad Galileo
- b) Fichas bibliográficas: Referidas a la investigación documental de tesis previas en los últimos 20 años, para indagar sobre el enfoque que se le ha dado a la disciplina y la inclusión del parámetro de imagen pública en la misma, además de documentos que contextualicen el desarrollo de las relaciones públicas en la época de los nuevos medios de comunicación
- c) Observación participante: Haciendo una revisión post factum de los parámetros teóricos que se impartieron en la clase de relaciones públicas como parte del pensum de la carrera de Imagen Pública y Medios de Comunicación de la Escuela Superior de Imagen Pública de Universidad Galileo, hasta el momento de levantamiento de datos.

II Parte: Marco Teórico

Alcances de las relaciones públicas en la imagen pública de la Escuela Superior de Imagen Pública de la Universidad Galileo

Ya entrado el siglo XXI, era en la que la humanidad se enfrenta a una nueva forma de intercambio de diálogos, las metodologías de persuasión se han transformado ante el auge y expansión de los nuevos medios de comunicación a raíz del impulso de la web 2.0.

Es ahora cuando la comunicación no se entiende sin el componente de masividad, que se ha instalado tras la transnacionalización de los significados que ha venido a modificar la visión, objetivos y alcances del traslado de mensajes y su retroalimentación para impactar en la mentalidad de los públicos objetivo.

Es en este marco contextual en donde las relaciones públicas deben desenvolverse, pues hasta el momento se les ha considerado como una ciencia de la comunicación que cumple el papel de función gerencial destinada a establecer y mantener relaciones de mutuo beneficio entre la entidad y los públicos.

Dicha concepción responde al marco gnoseológico de la comunicación, que se ha construido durante todo el siglo XX, período en el cual se estableció el conjunto de ideas que a modo de teoría pueden explicar el fenómeno comunicacional y predecir su posibles consecuencias.

Según José Martínez Terrero (2006) en su tesis denominada “Teoría de la Comunicación”, la comunicación debe considerarse como una ciencia social que, aunque tiene pocas leyes científicas (verificables), puede explicar cómo sucede el proceso de comunicación siguiendo el método científico, o al menos teorizar sobre él.

Así, Martínez establece tres niveles de teorización para la comunicación, los cuales son:

Tabla No. 1 Niveles de teorización para la comunicación

Nivel	Descripción
Filosófico-normativo	Indica cómo deberían ser los medios masivos. Son teorías éticas que tratan de explicar un fenómeno amplio ocurrido en una entera época cultural
Gran teoría	Teorías de medios, cultura y sociedad, o teorías ‘macros’, que indican cómo son en realidad los medios
Teorías de audiencia	Donde se ven las diversas relaciones entre los medios y las audiencias

Fuente: Elaborado por Jorge Guzmán. Diciembre 2013.

Martínez es enfático en afirmar que “hoy día en comunicación son más importantes y determinantes las audiencias que los medios”.

Es precisamente aquí, donde encuentra su justificación cognoscitiva las relaciones públicas pues es la disciplina responsable del desarrollo de actividades así como de la creación y transmisión de mensajes tendientes a crear conocimiento, buena imagen, una actitud favorable hacia la persona o entidad.

Las relaciones públicas tienen correspondencia con los tres niveles arriba mencionados, pero para efectos del presente estudio dicha disciplina se evaluará desde dos teorías comunicacionales, siendo la primera la democrático–participativa y la segunda la comunitaria o pública.

Dichas concepciones teóricas brindarán el contexto científico con el cual evaluar si las relaciones públicas tienen los alcances disciplinarios para constituirse como el mecanismo articulador de la imagen pública, nombre con el que se reconoce a la comunicación del siglo XXI en el contexto de los nuevos medios de comunicación.

En síntesis:

Las relaciones públicas, como disciplina, tienen relación con todos los niveles teóricos de la comunicación y se presenta como un fenómeno integrador de las ciencias comunicacionales por el énfasis que en la actualidad se le da a la atención preferente de las audiencias, ámbito que es su menester.

2.1 Teoría de la comunicación democrático-participativa o liberadora

En base a lo que fundamenta Martínez Terrero, la tradición normativa democrático-participativa busca cómo liberarse de las clases dominantes, pero no desde el cambio social y la liberación económica y material, como decía el marxismo clásico, sino desde el nivel cultural.

Ella enfatiza que la fuerza de los movimientos está en su poder cultural como representación del poder de soberanía de la audiencia de no aceptar pasivamente la lectura dominante.

En su lugar, busca construir libremente su significado de acuerdo a su identidad y contexto social para lograr una sociedad más democrática que resignifique creativamente su cultura.

2.1.1 Orígenes de la teoría

Los primeros medios masivos, prensa y radio, fueron considerados al principio como beneficiosos para la democracia, pues daban mucha información sobre eventos públicos y criticaban a los políticos en sus deficiencias.

Pero se vio también que, aunque se autoproclamaban libres, usaban una comunicación vertical y unidireccional. Asimismo, estaban en

pocas manos y dependían de la comercialización hasta olvidarse de la democracia. En realidad no ayudaban a la participación y al diálogo.

Durante el siglo XX surgieron movimientos de prensa alternativa que lograron reformas sobre el proceder de los medios masivos. Se establecen criterios como la objetividad, la profesionalización de los medios y alguna normativa sobre su uso por parte del gobierno bajo la teoría del servicio público.

Pero tales reformas no bastaron, pues la prensa cayó en manos de élites aliadas de la burocracia estatal situación que dio pie a caer en la cuenta que bajo tales condiciones, la objetividad en la práctica era imposible.

En este mismo sentido, se criticó la pretensión de intereses personalistas sobre los medios, el bien común, el nivel de participación popular, pareciendo que habían fracasado tanto los medios libres como los autocontrolados (McQuail, 1994: 131-132).

En la década de 1960, especialmente en América Latina crece la desilusión con los partidos políticos tradicionales, se critican los latifundios, los monopolios privados y el estado de los medios masivos (Enzensberger, 1970: 13- 36).

Éstos eran medios uniformes, centralizados, de alto costo, comercializados, profesionalizados o controlados por el Estado, pero de los que el pueblo ya no se fiaba. De nuevo se rechaza el mercado, así como el control estatal y el estar sometidos a que la única voz sea la de los profesionales.

“El proceso de comunicación de masa diseña una relación sustancialmente asimétrica: el emisor dispone de mayor prestigio, poder, recursos, habilidad y autoridad respecto al receptor. Esta asimetría puede ser compensada solamente mediante el pluralismo y la facilidad del acceso a los medios” (Sorice 2005).

Así, surge la tradición democrático-participativa con los conceptos clave de participación e interacción, que se pusieron en marcha aprovechando las nuevas tecnologías de la época (Enzensberger 1970).

Entonces surgieron los medios alternativos a bajo costo, de pequeña escala, locales, no institucionales, comprometidos con la mayoría popular, que relacionaban directamente emisores y receptores, expresando las necesidades de los ciudadanos en el marco del derecho a la información local y a la réplica.

Al mismo tiempo, se desarrolla a nivel popular la idea de que la cultura es una construcción y una expresión esencial de la existencia humana. Está íntimamente fundada en la comunicación: por lo tanto cada persona tiene derecho a expresar su propia cultura que permita la expresión de sus ideas.

En el marco del accionar de la Organización de Naciones Unidas (ONU) se identificaron tres grados o niveles de comunicación para el pueblo: participación (poder escuchar radio, TV...), acceso (hablar por radio, TV...), control (tener la propiedad de los medios).

2.1.2 Conceptos y categorías de esta teoría

Martínez Terrero explica que ‘democratización de la comunicación’ es la idea fundante de la teoría, la cual se entiende como tener una

estructura de gestión del sistema de medios masivos y del sistema de comunicación de una nación, que permita a todo el pueblo participar democráticamente en las decisiones que influyen en la estructura de la comunicación pública (McQuail, 1994: 131).

Alude también a que se ejerza un control democrático del público sobre los medios, para que la gente pueda expresar su creatividad.

Otro concepto que fundamenta esta teoría es el del derecho a comunicar. La democratización de la comunicación consagra el derecho a comunicar (Fisher y Harms, 1983), como un derecho humano, fundamental, universal, individual y social.

El derecho a la información se ve como una necesidad humana en la sociedad actual, que tanto depende de los medios masivos, pues pertenece al bien común; esta concesión (durante el siglo XX) se le ha sido delegada a periodistas de los medios de comunicación.

En la actualidad, el ejercicio de este derecho se ha ampliado para que lo ejerza la población directamente, ampliando no sólo el espectro de ideas sino la circulación de la información bajo otras tendencias.

En dicha perspectiva teórica se concibe también la noción del rechazo al libre mercado como forma institucional en los medios, pues considera que la información no es una mercancía que se pueda intercambiar de manera vertical.

Es aquí en donde encuentra cabida la visión que el mercado de la información debe estar subordinado a que todos tengan tal acceso, debido a que los medios pertenecen a todos los ciudadanos no solamente a sus dueños.

Finalmente, la teoría establece que los medios deben existir primariamente para sus audiencias y no para sus dueños e integrantes (directores, administradores, periodistas, técnicos y agencias de publicidad). Toda comunidad tiene derecho a su propia cultura y por lo tanto derecho a participar en la producción de la misma y a la vez criticarla.

2.1.3 Exponentes

La Teoría Democrático – Participativa pone a dialogar diversas perspectivas, desde Fisher y Harms (1983) que apuestan por instalar el derecho humano a comunicar en un foro más o menos autónomo y abierto para el debate público (esfera pública), que se ve permeado tanto por la esfera privada y las instituciones públicas según Habermas (1962/1989) y McQuail (2000: 157, 395).

Este último autor piensa que si bien dicha esfera pública se ha ampliado gracias al efecto de los nuevos medios electrónicos, todavía no se puede hablar de democracia electrónica como respuesta a la globalización aunque se pueden constatar algunos resultados en materia de libertad de expresión que han afectado considerablemente el status quo actual.

Por su parte, Janus y Roncagliolo (1979: 81-97) plantean en consonancia la teoría de la dependencia que concibe a los medios dominantes como tratando de difundir el imperialismo cultural, como una condición para la introducción y reproducción del imperialismo, panorama al cual se le opone un sistema de comunicación participativa y democrática.

Finalmente, sale al paso gnoseológico la concepción de Enzenberger (1974: 100-101) con su modelo de ciencia de la sociología integradora hacia un mundo sin clases sociales, que plantea la creación colectiva de esa nueva sociedad como ámbito del bien común al servicio de la persona, la familia y la comunidad local.

2.1.4 Aplicaciones

Siendo que la teoría en cuestión pareciera ser contestaria al sistema imperante, lo que interesa analizar aquí es el diálogo de significados que una concepción democrática establece como principio rector, que lleve al consenso en la comunidad respecto de sus diferentes niveles de relaciones.

Ese diálogo encuentra su único sentido en tanto aporte a la toma de decisiones que deben ser el resultado de un acuerdo negociado según reglas ya establecidas y previamente acordadas, hechas por los usuarios mismos y no sólo por los que controlan los medios.

La teoría democrático-participativa encuentra su principal ámbito de aplicación en el criterio equitativo de promover la participación de todos en el proceso de comunicación y en la creación de la cultura local, tratando de dar voz y sentido a los sectores marginados por medio de la administración y producción de los medios masivos.

El criterio normativo de una información válida (verdadera y razonable) es la opinión del individuo en el ámbito de su unidad social primaria, analizada a través de un proceso de diálogo que conduzca al consenso de la comunidad.

Estos criterios echan por tierra el modelo linear de comunicación y van generando nuevos modelos en una esfera pública abierta al debate entre lo privado y la sociedad.

Asimismo, los nuevos medios facilitan la democratización como apoyo a la esfera pública y a la sociedad civil, sirviendo como elemento de expresión libre en tanto modifica las relaciones sociales en el contexto de la globalización.

2.1.5 Aportes

Así, la tradición democrático-participativa enfatiza los aspectos participativo, activo y democratizador en un sistema de comunicación que amplía el abanico de ideas y confronta el modelo societal prevaleciente que impone símbolos unificantes con un lenguaje común, que pasa por encima de las barreras de lugar, religión y familia.

Las ideas construidas bajo esta teoría le apuntan a desafiar la ideología dominante que instala formas y sentidos de manera inconsciente, para que de esta forma se pueda construir autónomamente una verdad pública cultural.

La comunicación a la que apuesta la presente teoría se caracteriza por dar acceso a la información para hacer consciente a la sociedad de las ideologías imperantes y evitar la manipulación, a manera de redistribuir el poder, de opinión en este caso, para la creación de una cultura popular.

En fin, en esta teoría los medios deberían optar por un modelo de comunicación masiva centrado en la audiencia a modo de crear comunidad e integridad social en base a la educación del público respecto del análisis crítico de su realidad.

A la vez, apela a que el modelo ideal de comunidad es aquella en la que todos los sectores tengan voz activa para llegar a un acuerdo negociado según reglas establecidas y convenidas a través del diálogo participativo y horizontal, lo cual llevará a un modelo de comunicación de masa centrado en el público por el público y no por las élites.

En síntesis:

Si bien las relaciones públicas no se adentran en la dinámica de democratización de los medios de comunicación, sí constituye el ámbito disciplinar que hace partícipes a las audiencias de las ideas y propuestas que se trasladan desde personas u organizaciones para su aceptación.

Todo esto, bajo un tratamiento democrático que permita un diálogo integrador en base a la imagen que se pretende posicionar para el logro de los objetivos planteados.

2.2 Teoría de la comunicación comunitaria o pública

Mientras que la teoría democrática aboga por el acceso a los medios y sus contenidos, la teoría de la comunicación comunitaria presenta una ética moral comunitaria, que parte de lo que el público espera de los medios y lo que les pide para mantener su credibilidad (verdad y objetividad - Christians *et al.*, 1993).

Esta relación se establece como requisito para mantener con los medios esa relación de referencia respecto de cómo se construye la sociedad a través de lo que se publica, según Martínez Terreno.

Teniendo claro esto, hay que tomar en cuenta que las normas éticas comunitarias se basan más en los valores del público que en los códigos de ética tradicionales, como la propia conciencia individual.

Esta lógica puede aplicarse en la actualidad, no sólo por la fuerte carga de ruralidad que tienen las sociedades latinoamericanas todavía, sino por la creación de comunidades virtuales en el ámbito de los nuevos medios que tienden a retomar conductas comunitarias que se practican en el ámbito offline.

“La nueva comunicación es más comunitaria, más organizada alrededor de las subculturas del tiempo libre y de la búsqueda de identidad. El tiempo libre es el tiempo lejos del trabajo, un tiempo que puedo llamar 'mío'. Durante él lo más importante es no 'obedecer órdenes' para aumentar la productividad, sino disfrutar de mi propia identidad y dedicarme a actividades que revelen y desarrollen mi identidad” (White, 1996b: 207).

Es aquí en donde se le pide a la comunicación para que se comprometa a formar “comunidades culturales”, preocupándose por hacer presentes en los medios a todos los grupos sociales, incluyendo los periféricos y marginales, las mujeres, etc., sea como protagonistas de noticias o como comentaristas del acontecer nacional y local.

2.2.1 Orígenes de la teoría

Esta teoría toma de los estudios críticos culturales realizados durante el siglo XX, la necesidad de lograr consensos morales y negociaciones en sociedades cada vez más conscientemente pluralistas.

A la vez, dicho marco teórico pide que se reconozca el derecho de existencia a las diferentes identidades culturales, para llegar a un paquete común de significados y una filosofía pública donde cada uno puede reconocer algo de su identidad.

La comunicación comunitaria surge como reacción contra el proyecto “modernizante” (liberal), que se centraba principalmente en unir a todos para formar una sola nación-Estado (White, 1996b: 214-216), siendo que éste se consideraba como el instrumento más importante del desarrollo nacional.

Es en este modelo económico, en donde la función de los medios públicos se orientaba a informar a la ciudadanía sobre lo que hacía el Estado. Pero esto llevó a identificar lo público con el Estado.

En cambio, la ética de la comunicación comunitaria plantea que la ciudadanía tiene un derecho humano independiente del Estado, en donde establece que el fundamento de la nación no es el Estado sino la infraestructura densa de organizaciones voluntarias construidas a través de la participación directa de la gente a nivel local. Es la sociedad civil.

Es en esta transformación de roles en donde esta filosofía comunicacional establece que los medios de comunicación deben informar tanto sobre el Estado como de la sociedad civil, respecto de lo que esta última opina del actuar del Estado, reflejando las corrientes de insatisfacción de los grupos periféricos.

2.2.2 Conceptos y categorías de esta teoría

El criterio de verdad pública no es la objetividad en abstracto, que ya de suyo es imposible, sino que es la justicia. Así se crea en esta teoría el nuevo mito de la sociedad pluralista en la que el continuo renacimiento de la nación viene de abajo, del pueblo y de sus diferentes grupos lingüísticos y étnicos.

Esto se hizo palpable con el apogeo y penetración que tuvieron las tecnologías 2.0 en donde el usuario de Internet ya no sólo era concebido como consumidor de contenidos estáticos, sino ahora se considera como un generador dinámico de contenidos desde sus propias plataformas digitales.

Esta situación ha venido a transformar los marcos referenciales de relación entre los medios y la sociedad civil a nivel mundial.

De tal forma que mientras en la ética comunicacional del 'libre mercado de las ideas' no hay valores en el foro público en tanto todos los valores son privados e individuales, la ética comunitaria establece como requisito el tener valores comunes en dicho foro público, pero respetando la diversidad de interpretaciones dentro de cada subcultura, puntualiza Martínez Terrero.

Los objetivos que se traza la ética comunitaria son:

- a) Proporcionar los accesos necesarios para hacer que se escuche la voz de los grupos periféricos
- b) Entrar en las identidades de los diferentes grupos de la sociedad
- c) Potenciar a dichos grupos a través de la afirmación y reconocimiento de su identidad (sin buscar el control y dominio)
- d) Realizar un tratamiento justo mutuo que permita la construcción de un mayor sentido de solidaridad social que repercuta en una acción política decisiva.

Hoy el ideal es tener una comunicación más participativa, dialógica, horizontal y creativa, la cual se ha hecho realidad en subgrupos de nivel estudiantil, iglesias, familia y en organizaciones informales.

También ha dado en los medios masivos que ya dejaron de tratar exclusivamente temas políticos para informar sobre todos los temas posibles, es decir que sean más accesibles al entendimiento del público.

Así, este redimensionamiento suscitado en los medios ha provocado la captación de nuevas audiencias que consumen el producto de manera proactiva, pronunciándose en aquellos temas que cree le competen tanto en el ámbito online como offline, con sus amigos y familia.

2.2.3 Exponentes

La filosofía prevaleciente del modelo político-económico capitalista ha cimentado un inconsciente colectivo que privilegia la individualidad por encima de la convivencia colectiva.

Como producto de ello, la sociedad y sus instituciones se han convertido en entidades multiplicadoras de este paradigma que es contrario a lo que establece la teoría de la comunicación comunitaria.

A menudo, la experiencia en la escuela adopta una competencia individual entre los estudiantes y retención de información entre unos y otros. El modelo comunicacional de nuestra sociedad, basado en la competencia destructiva, rivalidad, explotación y manipulación mutua, se reproduce a sí mismo en la 'educación comunicacional' informal de las instituciones de socialización como la familia, la escuela, los grupos de personas afines y los ambientes de trabajo (Bauer, crf. White-Kenney, 1982: 5-6) *Traducido del inglés.*

Too often, school experience fosters individual competition among students and the withholding of information from each other. The

communication model of our society, based on destructive competition, rivalry, mutual exploitation and manipulation, reproduces itself in the informal 'communication education' of socialising institutions like the family, school, peer groups and work environments (Bauer, cfr. White-Kenney, 1982: 5-6).

Por su parte, White (1996) enfatiza que ante tal escenario, la ética comunitaria debe tratar de reformular lo que esta sociedad considera como verdad pública cultural, manifestándose en experiencias comunicativas en las que se puede tener un mayor grado de involucramiento, con más lealtad, identificación y comunicación real.

He aquí la importancia que tienen en la actualidad - para esta teoría - las radios comunitarias como espacio de confluencia de la convivencia colectiva.

También se manifiesta en los medios más masivos a través de géneros como la telenovela, la música popular y los deportes los cuales, aunque criticados en torno a que no constituyen foros centrales, tienen una gran importancia cultural y política, pues se centran alrededor de la identidad y de las subjetividades, factores que han penetrado con mayor fuerza en el interés de las personas (Martín-Barbero, 1987; Livingstone, 1990: 151).

Respecto de la confluencia en la convivencia comunitaria, White arguye que la misma es el resultado de una negociación entre muchos actores, siendo los líderes morales de la profesión, los ejecutivos de los medios, los educadores universitarios de los futuros profesionales, los líderes políticos, pero sobre todo el gran público, los sectores involucrados en la construcción de este espacio (White, 1995b; 1996b: 208).

No obstante, en este planteamiento teórico se sigue reconociendo el peso que tienen los medios públicos, sólo que ahora en relación a la ética comunitaria.

Jensen (1995: 48-52) y White (1996b: 214) distinguen varios momentos en la ética comunitaria de los medios públicos: el primero consiste en poner en marcha un diálogo, especialmente moral, sobre la identidad propia de la región o ciudad (¿Quién soy?, ¿Qué somos?).

El segundo momento, según los autores, se ve relacionado a presentar textos que revelen las identidades culturales de otros grupos, tal como ellos se perciben y no sólo cómo los ven.

El tercer momento resulta de presentar a grupos subculturales ya en diálogo, pero haciendo que su cultura aparezca intrigante, atractiva y digna de ser escuchada, mientras que el cuarto y último dimensiona el presentar a los grupos descubriendo y reconociendo el capital cultural de los otros dentro de su misma tradición.

Seguramente ahí comenzarán a surgir símbolos comunes que sean la base para identidades comunes y para una colaboración-participación mutuas, involucrándose directamente en la experiencia comunitaria, confluye Martínez Terrero con los autores.

2.2.4 Aplicaciones

La ética comunitaria, que fundamenta la teorización comunicacional comunitaria, encuentra en las comunidades virtuales un ámbito de aplicación directo bajo el influjo de los nuevos medios en las sociedades.

Con la llegada de las nuevas tecnologías ha habido un intento de teoría comunitaria de la computadora (McQuail, 2000: 132) que surge como reacción contra cierto comportamiento de los medios masivos.

Éstos, al ser unidireccionales y dirigidos a la masa no respetan las características particulares de individuos y regiones; es decir, no tienen en cuenta las culturas locales, construyendo una lógica de común denominador pero uniformizante.

Si se hace referencia a los dos momentos tecnológicos que significaron un salto exponencial en la forma de hacer y transmitir información, el primero se puede encontrar que entre los años de 1960 y 1980 con la introducción de la televisión por cable, con la que se podrían haber creado comunidades de cable en base a residentes locales (McQuail, 2000: 133), pero quedó en pura utopía.

Y el segundo se ubica en 1990 con las nuevas expectativas surgidas a raíz de la conformación de comunidades virtuales u online unidas alrededor de temas comunes como expresión de poblaciones minoritarias y dispersas.

En este nuevo momento, “la cultura de la libertad individual que había nacido en las universidades norteamericanas durante los años 1960, utilizó la conexión informática de red para sus propios fines. Después, las mismas universidades jugaron un papel fundamental en su apoyo a las redes comunitarias” (Soberón, 2005: 25).

Una de las características de la sociedad actual de la información es la ‘conectividad’ o vínculo mental entre personas a través de las redes electrónicas (De Kerckhove, 1997: 20).

Los medios electrónicos y sobre todo las computadoras en red, han favorecido el surgimiento de un espacio común en el cual muchos participan activamente. En la Conferencia Anual de la “American Anthropological Association” de 1992, se reconocieron académicamente los conceptos de cibercultura, ciberespacio y ciberantropología como desarrollos gnoseológicos para explicar el comportamiento de tales comunidades virtuales.

2.2.5 Aportes

Los nuevos medios están dando lugar a nuevas situaciones de interacción grupal, pues hay personas que trabajan en red, siendo algunos ejemplos el de las ‘comunidades epistémicas’ en (Haas 1990), ‘redes de conocimiento’ (*knowledge networks*) en el mundo de la empresa (Podonly y Page, 1998) o las ‘comunidades de investigación de los nuevos medios’ (McDonald y Ackerman, 1998). También están las ‘comunidades virtuales’ (Barry Wellman 1999; cfr. Soberón, 2005: 13).

Todos estos agrupamientos no han llegado a constituirse en comunidad en su significado más preciso, pues por “comunidad” se entiende a un grupo de personas, que comparten un lugar (u otro espacio determinado), una identidad, ciertas normas, valores y prácticas culturales; es también suficientemente pequeña como para que las personas se conozcan o interactúen entre sí, según lo describe Martínez Terrero.

Los intentos mencionados son más bien metáforas de comunidad o pseudo-comunidades que se caracterizan por integrar a curiosos que observan pero no participan, pero que privilegian el establecimiento de relaciones como requisito de integración. “Las comunidades virtuales

son una ilusión técnica, como refugio contra la destrucción de comunidades humanas” (McQuail, 2000: 137).

En síntesis:

Es necesario comprender que esta teoría comunicativa expone tanto una forma comunicacional y sus alcances, como la incidencia que ésta tiene en los medios de comunicación.

La misma permite entender que en la actualidad, los medios cumplen el rol de escenario de confluencia social en donde se crean los sentidos y significados que construyen sociedad.

Las relaciones públicas retoma de esta teoría no sólo el establecimiento de relaciones entre los públicos en base a esos sentidos comunes para la estructuración de comunidades o colectivos, sino que a la vez entiende la priorización que hoy se le da a la construcción y mantenimiento de relaciones como requisito para el traslado e impacto de la información, preferentemente en la transformación social que se está suscitando en el contexto de los nuevos medios de comunicación.

2.3 Antecedentes de las relaciones públicas

A lo largo de la historia, las relaciones públicas han estado presente en el desarrollo de las sociedades transitando desde su ejercicio sin una denominación disciplinar, siendo reconocidas posteriormente y creando un cuerpo doctrinario que guiara su implementación, hasta ser consideradas como parte del proceso de construcción de la imagen.

Así, en 2001 Michelle Garzaro en su tesis “Relaciones públicas en instituciones de Seguridad Social Instituto de Previsión Militar (IPM) e Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS)”, cita al historiador Víctor Soria, en

su tratado sobre Relaciones Públicas, quien ubica el inicio de dicha materia cuando los déspotas antiguos gastaban tiempo y dinero en propaganda que se manifestaba en pinturas y monumentos arquitectónicos para mejorar su prestigio y poder.

Soria argumenta que al momento del desarrollo de los pueblos primitivos se podían observar tres etapas de poder y control, siendo: “la imposición de criterios a través de la fuerza, el uso y abuso de las creencias religiosas y el convencimiento a través del poder de la persuasión”.

Más adelante, el teatro se convirtió en un poderoso medio de comunicación entre los antiguos griegos, que hábilmente usado por gobernantes se convirtió en un medio de persuasión y propaganda muy valioso.

Respecto de aquella época, el doctor González de Alameda delimita que “la difusión universal de la cultura griega llevó implícitos actos de relaciones públicas, por ejemplo con los sofistas, quienes para cambiar las opiniones hostiles cristalizaban las opiniones neutrales a su favor y conservaban las favorables” (1986:56).

Una evidencia de la visión de las relaciones públicas la encuentra González en lo expresado por Séneca en su Epístola a Lucio, en donde sienta lo que podría considerarse como la ética moderna de las relaciones públicas, así: “¿De qué sirve esconderse y evitar los ojos y las orejas de los hombres?

La buena conciencia llama al concurso público; la mala conciencia, aún en la soledad está acongojada y solícita. Si es honesto lo que hacéis, sépanlo todos; si torpe, ¿de qué sirve que no lo sepa alguno si tú lo sabes?” (1986:56).

Por su parte, en 1993 Luis Anleu en su tesis “Aplicación de relaciones públicas internas en la empresa privada guatemalteca”, confirma que en 1095 el papa

Urbano II recurre a las relaciones públicas para promover la guerra contra los musulmanes.

Dicho personaje, utiliza su red de influencia para esta confrontación “para servir a Dios y ganar el perdón de los pecados” siendo este hecho el origen de Las Cruzadas.

En 1215, Stephen Lagton, arzobispo de Canterbury, usa tácticas de relaciones públicas hacia un grupo de barones para que reclamen sus derechos ante el Rey Juan y que fuerzan a éste a aceptar los términos de la Carta Magna poniendo fin al abuso de poder.

En dicha época, Nicolás Maquiavelo utiliza su talento para ayudar al partido en el poder, por ejemplo en su trabajo para César Borgia donde enfatiza fuertemente el control y la propaganda como mecanismos para gobernar a la gente con firmeza y efectividad.

Para Anleu, la primera aparición de las relaciones públicas como tales se fecha en 1622 cuando el papa Gregorio XV establece la “Asociación de Propaganda Fide”, de cuyo nombre se deriva la palabra propaganda.

La Revolución Industrial hizo uso de las relaciones públicas para lograr que las personas creyeran en el “paraíso industrial” que había creado.

La época marcaba un nuevo ámbito de desarrollo en todas las áreas de la sociedad. Aquí se puede ubicar como precursor de la disciplina en la modernidad a Prineas Barnum (1810-1891) un empresario circense que supo emplear técnicas de relaciones públicas para promover sus espectáculos.

Fue alrededor del 1882 en que el abogado Dorman Eaton utiliza por primera vez el término relaciones públicas en su discurso de graduación en Yale.

Anleu resalta que, “el éxito del término se debe a Edward Bernays (1891-1992), a quien muchos consideran el padre de las relaciones públicas por su estudios sobre el actuar humano, la psicología de masas y la opinión pública”.

Igualmente acota que a Bernays “le disputan la paternidad de las relaciones públicas Ivy Ledbetter Lee (1877-1934) graduado como periodista en Princeton quien creó y practicó lo que podría considerarse como las relaciones públicas plenamente estructuradas”.

Posterior a esta primera fase de planteamientos disciplinarios de las relaciones públicas, la misma encuentra su papel orientador en el contexto de la I Guerra Mundial cuando los ingleses usan el lema “manos a través del océano” que involucra a Estados Unidos en el conflicto.

Ya para la época había un mayor grado de conciencia del poder y convencimiento que pueden proporcionar las relaciones públicas.

El inicio de la materia lo ubican en la II Guerra Mundial donde Joseph Goebbels, ministro de propaganda del III Reich, erige una imagen alrededor de Adolfo Hitler.

Los americanos respondieron con la generación de acciones que concientizaron a la población para su involucramiento en las fuerzas armadas.

Esta etapa moderna de las relaciones públicas, buscaba mejorar la imagen del individuo y/o empresa para obtener la aceptación e involucramiento del público.

En síntesis:

El desarrollo de las relaciones públicas ha estado marcado por la más esencial de formas de construcción de una sociedad: el establecimiento de relaciones.

Así, premeditadamente o no, en todas las etapas de la humanidad se han implementado acciones enfocadas en la construcción y mantenimiento de vínculos individuales y colectivos para el logro de objetivos determinados.

Las relaciones públicas se han constituido como el mecanismo que asegure la aceptación de una idea, de manera coercitiva o pacífica, para lograr la respuesta positiva del público y la construcción de un imagen mental conveniente para la satisfacción de los intereses planteados.

2.4 Evolución de las relaciones públicas

La evolución de la disciplina de las relaciones públicas ha transcurrido por momentos históricos en donde implícita o explícitamente se ejerció hasta su desarrollo conceptual.

Así, Garzaro y Estrada Furlán exponen la mayoría de etapas de la historia de la humanidad que incidieron en la construcción de las relaciones públicas (**Ver Anexo A**).

En retrospectiva, Estrada Furlán en su tesis “Las Relaciones Públicas y su importancia dentro de la empresa moderna en Guatemala”, realiza un resumen del desarrollo de la disciplina durante el siglo XX.

“La primera etapa, 1900 a 1914 que fue un período de recogida de basuras y de regeneración de la publicidad.

La segunda, de 1914 a 1918, nuestro gobierno trató de vender sus ideales y objetivos guerreros al pueblo americano.

En la tercera, de 1919 a 1929, se introdujo la publicidad industrial en gran escala. Ello se debió en gran parte a los principios y prácticas experimentados con éxito en la gran guerra.

Desde 1929 hasta la época presente, las actividades de las relaciones públicas fueron sirviendo de enlace entre los intereses privados y la responsabilidad pública, y desde 1929 hasta ahora, la literatura publicada no ha sido ni mucho menos insignificante”, confirma Estrada Furlán.

En síntesis:

La evolución de las relaciones públicas, desde la práctica empírica hasta la estructuración disciplinaria, ha sido congruente con los grandes hitos de la historia de la humanidad.

Encuentra una especial congruencia que la conformación de su cuerpo doctrinario surja no sólo en los siglos XIX y XX en los que existía una corriente gnoseológica para definir cuerpos teóricos que explicasen los fenómenos sociales, sino preferentemente en un momento de auge del desarrollo del mercado en los que se necesitó afianzar la relación con los consumidores y la necesidad de los sistemas políticos de consolidar los Estados-Nación.

2.5 Definición de relaciones públicas

Al tomar los planteamientos de los precursores de la estructuración de las relaciones públicas como disciplina, se puede encontrar que cada uno le dio diferentes matices a la materia.

Así, Elizabeth Casconeli en su escrito titulado “Pioneros de las Relaciones Públicas” detalla que:

- a) Ivy Lee puso en marcha la noción de libre información la cual asentó a las relaciones públicas. De igual manera rompió con la confusión entre publicidad y la materia en cuestión, delimitando características propias de cada una que las diferencian.

Definió a las relaciones públicas como un método para llevar a cabo acciones ofensivas y defensivas, siempre dentro del marco del mecenazgo (o acciones filantrópicas) que humanizaron la forma de hacer negocios de la época.

- b) Edward Bernays es reconocido por ser el primero en acuñar el término y en darle a la disciplina un cuerpo teórico para convertirla en ciencia.

En sus métodos y teorías contempló la vinculación de las relaciones públicas con las ciencias sociales, antropológicas, económicas, políticas e informativas que dictan la conducta del individuo, empresa y la sociedad para su beneficio.

Incluyó el basamento ético y de responsabilidad social en la aplicación, siendo ésta última su principal propósito.

Finalmente fue uno de los primeros en reconocer la valiosa contribución que la mujeres podía hacer a las relaciones públicas.

Durante el siglo XX, diversos autores se atrevieron a reconceptualizar a la disciplina frente a los nuevos contextos y necesidades de explicar el comportamiento de los fenómenos comunicacionales (**Ver Anexo B**).

A medida que su popularidad crecía y se descubrían más ámbitos de aplicación, las relaciones fueron ganando terreno y por lo tanto se respondía a la necesidad de afinar cada vez más su conceptualización, para que explicase

el procedimiento de establecer relaciones con los públicos en base a los objetivos que se trazasen.

Así, se pueden identificar elementos comunes en las definiciones arriba presentadas que explican el común denominador gnoseológico que se ha considerado y trascendido en el tiempo para definir a las relaciones públicas.

Cuadro No.2 Elementos comunes en las definiciones de RRPP en siglos XX-XXI

1	2	3	4	5	6	7
Función de las RRPP	Evaluación del público objetivo	Creación de relación	Logro de aceptación de la propuesta	Ejecución de programa de acción y comunicación	Construcción de imagen	Creación de simpatía y buena voluntad por parte del público

Fuente: Elaborado por Jorge Guzmán. Diciembre 2013.

Esto explica que la vinculación entre creación de relación, imagen y aceptación del público han sido los factores fundantes esenciales para concebir a las relaciones públicas como ciencia, con el afán de construir un cuerpo teórico necesario para especificar su función como ciencia de la comunicación.

A la vez, establece la guía de actuación de la disciplina en la actualidad para dimensionar los alcances que tiene respecto de la construcción de una imagen mental favorable a la propuesta presentada por una persona u organización. Todo esto en un mundo cada vez más visual, volátil, globalizado, en el contexto de los nuevos medios de comunicación.

En síntesis:

Que las relaciones públicas establezcan la relación con los públicos, fiscalicen la actuación comunicacional y construyan imagen pública resulta ser el enclave de actuación en el que la disciplina se encuentra para dimensionar los nuevos usos que se le puede dar en el contexto de los nuevos medios de comunicación del siglo XXI.

2.6 Relaciones Públicas en Guatemala

Posterior a todo el desarrollo conceptual y práctico experimentado durante el siglo XX, es cuando profesionales de la comunicación en Guatemala comienzan a teorizar sobre la práctica de la disciplina y su comportamiento en el ámbito local.

Así, en 1993 el comunicador Luis Alfonso Anleu Marroquín en su tesis “Aplicación de relaciones públicas internas en la empresa privada guatemalteca” adopta la definición de Gustavo Cirigliano arriba mencionada, como punto de partida para especificar su marco de aplicación respecto de la interconexión de la empresa con sus públicos para crear una imagen institucional favorable a los intereses de los públicos.

Por su parte, la comunicadora Claudia Michelle Garzaro de León en 2001 como parte de su trabajo de tesis titulado “Relaciones públicas en instituciones de Seguridad Social Instituto de Previsión Militar (IPM) e Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS)” establece importantes premisas. Aclara que los factores que deben de quedar claros son: el persuadir a la gente de que acepte un punto de vista particular y que asimile determinada imagen es el objetivo esencial de toda campaña de relaciones públicas, no importa que parezcan tratar acerca de productos, conceptos, políticas, personalidades, asuntos de actualidad, datos, información, etc.

De igual manera el mercadotecnista Estuardo Ortiz en su trabajo de grado de 2004 “Relaciones públicas como posicionamiento para el turismo interno en el Parque Nacional Tikal”, rescata la definición de Kotler y Armstrong (1998) en donde clarifica que las relaciones públicas consisten en establecer buenas relaciones con los diferentes públicos de la empresa mediante la obtención de publicidad favorable y una buena imagen.

Por último y ya en la segunda década del siglo XXI, período en el cual se desarrolla el presente estudio, el planteamiento del comunicador Roberto Orozco en su material sobre “Propuesta de oficina de relaciones públicas para el departamento de Registro y Estadística de la Universidad de San Carlos de Guatemala”, señala que las relaciones públicas son la función directiva que evalúa las actitudes públicas, identifica las estrategias y procedimientos de un individuo u organización frente al interés público y planifica y ejecuta un programa de acción con el fin de conseguir la comprensión y aceptación pública, reafirmando la definición contemplada por la Real Academia de la Lengua Española de principios de siglo.

Con este marco conceptual de las nociones de relaciones públicas que han prevalecido en el país, es que la disciplina se ha desarrollado.

Así, en la segunda mitad del siglo XX, en el país las relaciones públicas eran interpretadas como comunicación, atribuyéndoles la función de creación y sostenimiento de relaciones con los públicos objetivo a las áreas de comunicación social de las empresas e instituciones, no habiendo una clara definición de la disciplina sin destinar a una persona responsable para tal dinámica como política institucional.

A la vez, no se le daba importancia a las relaciones internas lo que afectaba la armonía con los públicos internos. Al mismo tiempo, aunque empezaban a

suscitarse iniciativas sobre la proyección social de la empresa, las mismas no surtían los efectos esperados pues se contradecía con el proceder cotidiano de la institución, según lo afirmaba Anleu.

Por su parte, Garzaro indicaba en 2001 que las primeras oficinas de relaciones públicas estaban destinadas a mantener un diálogo con la prensa y a presentar una imagen clara y activa, principalmente implementadas desde el sector gobierno. Ratificaba que dichas instancias estaban coordinadas por profesionales que no tenían una formación clara en la materia, colocando principalmente a mujeres en dichos puestos, como una directriz corporativa generalizada, pues se entendía que ellas reflejarían una “buena imagen” de la empresa.

La autora enfatiza que fue durante la administración de Álvaro Arzú en donde proliferaron las oficinas de relaciones públicas, pero al no tener una concepción específica sobre su utilidad, a las mismas se les responsabilizaba del resto de actividades que los departamentos se negaban a hacer, “como organizar cumpleaños, archivar documentos”, destaca Garzaro.

Frente a este escenario, era común encontrar a oficinas desatendidas por las autoridades, con efectivos planes de acción pero sin recursos para llevarlos a cabo, realizando actividades de corto alcance y de manera desvinculada, impactando en la falta de traslado de información que generase una imagen positiva de la empresa en sus públicos, repercutiendo en un incremento en el riesgo institucional ante crisis o amenazas internas y externas.

Finalmente, Orozco en 2011 ratificaba que los principales objetivos de las oficinas de relaciones públicas eran: proporcionar información efectiva y eficiente de la institución, definir los medios para proporcionar información oportuna, impulsar el involucramiento de los públicos objetivo, establecer

estrategias para el traslado de información efectiva y el acceso a la información institucional.

Ya para esta época, el autor reconoce la importancia de abordar tanto a públicos internos como externos, tanto en la disposición como acceso a la información institucional, fijando a las oficinas de relaciones públicas como la instancia responsable del establecimiento de relaciones, asesoría a la gerencia y vínculo con los medios de comunicación para la divulgación de las acciones relevantes con la finalidad de “impulsar su imagen corporativa”.

En síntesis:

La implementación de las relaciones públicas tiene alrededor de 20 años de ejecutarse en el país, misma que ha exigido reestructuraciones institucionales para darle cabida a un área que se especialice en el desarrollo del vínculo organizacional con los diferentes públicos.

Ante la falta de un desarrollo conceptual a nivel nacional, se tiene una variedad de referencias gnoseológicas que no precisamente se adaptan al momento de evolución de la disciplina en el país, dejando vacíos respecto de su aplicación efectiva.

Las oficinas de relaciones públicas se han especializado en la construcción y acceso a la información para los diferentes públicos. Dichas instancias han evolucionado en sus líneas de acción, pero aún no incorporan la construcción de imagen pública institucional como objetivo de aplicación.

2.7 Relaciones Públicas, Comunicación e Imagen Pública

2.7.1 Ámbito de actuación de las relaciones públicas

En su Manual de Relaciones Públicas de 1981, John Marston establece que las relaciones públicas es descubrir lo que a la gente le gusta sobre la organización y desarrollarlo más, determinando los intereses del público para implementar programas adecuados para solventar sus inquietudes (Garzaro, Claudia. 2001:13).

En este sentido, las relaciones públicas están intrínsecamente vinculadas con el proceso comunicativo, no sólo para fortalecerlo sino para incrementar el impacto del mismo por medio de atender de forma pormenorizada las preferencias de los públicos internos y externos.

En la actualidad, todo ello no se podría entender sin la intervención de la imagen pública que viene a constituirse en la percepción compartida que provocará una respuesta colectiva unificada hacia un individuo u organización (Gordoa, Víctor. 2009:36) por parte del imaginario social que tengan del mismo los públicos objetivo, como parte de un proceso integral estratégico.

Si hoy lo que se privilegia en comunicación es el establecimiento de relaciones cercanas entre la propuesta empresarial y su mercado, es necesario definir qué rol juegan las relaciones públicas en el posicionamiento de la imagen pública institucional.

Dentro de un parámetro general, Kotler y Armstrong (1998) consideran a la imagen como la representación, generalmente visual, percibida por el público respecto de una idea, marca, producto o servicio que se posicione en la mente del consumidor.

De manera particular, Gordoa aporta que existen dos tipos de imágenes privilegiadas como son la personal y la institucional. Es esta última, a la que compete definir, refiriendo el mismo autor que “comprende el conjunto de acciones comunicativas que debe realizar una organización para expresar su identidad y fincar una positiva reputación pública”.

Hoy, la efectividad comunicacional depende más del grado de priorización en la vinculación con los públicos objetivo que del simple traslado de información.

A esto se refieren Fernando y Juan Luis Polo (2012) en su libro *#socialholic* en donde establecen metafóricamente que hoy “sentimos la necesidad de compartir nuestros sueños y nuestras miserias. [...] Buscamos cariño y de tanto en tanto, es bueno para la autoestima que nuestro ego se dé un baño de multitudes”.

Es decir, las comunicaciones digitales han ampliado los marcos de acción con el público priorizando el establecimiento de relaciones que, aunque débiles por la distancia, se enfocan en anteponer el contacto con el público como requisito de aceptación a la propuesta institucional.

Así se podrá comprender que las relaciones públicas, como ciencia comunicacional, es la responsable de afrontar la construcción y mantenimiento de los vínculos institucionales, dependiendo del público objetivo al cual aborde, en el marco del posicionamiento de la imagen pública institucional.

Los ámbitos de actuación de las relaciones públicas refieren tanto al espacio interno como al externo de la institución, dependiendo de los objetivos que se persiguen, tratando de afectar al público indicado que repercuta en generar la aceptación pública del mismo respecto de la propuesta corporativa emitida.

De tal cuenta, dichos ámbitos se pueden sintetizar en el siguiente esquema:

Tabla No. 2. Ámbitos de actuación de las relaciones públicas

Ámbitos de actuación de las relaciones públicas					
Interno			Externo		
Públicos Objetivo Preferentes			Públicos Objetivo Preferentes		
Accionistas	Empleados	Proveedores	Clientes	Medios de Comunicación	Comunidad y Autoridades
Estrategias de RRPP			Estrategias de RRPP		
Proactiva		Reactiva	Proactiva		Reactiva
Acciones Recurrentes			Acciones Recurrentes		
Conversación cara a cara	Discursos y Conferencias	Cartas	Publicity	Conversación Telefónica	Debates y mesas redondas
Informes	Circulares	Comunicaciones oficiales	Películas	Publicaciones	Radio y Televisión
Inauguración	Aniversario	Ferias	Exposiciones	Visitas	Iniciativas de Desarrollo
Quejas	Auditorías de Comunicación	Manejo de Crisis	Asuntos públicos	Gestión de Prensa	Cabildeo

Fuente: Elaborado por Jorge Guzmán. Diciembre 2013.

Es necesario resaltar la puntualización que hacía Anleu (1993), sobre que “son las relaciones públicas externas las que determinan la imagen que los diversos públicos puedan tener de la empresa y depende de la forma en que se atienda a los diversos sectores, las políticas sociales de la empresa, las acciones que lleva a cabo y la confiabilidad de la misma”.

Según Anleu, las áreas especializadas de relaciones públicas son: “las instituciones educacionales, gobierno, industria y negocios en general, agencias internacionales, finanzas, deportes, servicios de salud, investigación y opinión pública”.

En síntesis:

El campo de acción de las relaciones públicas, con la evolución humana, se ha ampliado a otras áreas profesionales lo que ha exigido el desarrollo o reenfoque

de ciertas herramientas que se especialicen en la construcción o mantenimiento de las relaciones con los públicos objetivos. Es así como se ha estructurado el desarrollo disciplinar de las relaciones públicas y exponenciado su aprovechamiento para el logro de la aceptación pública.

2.7.2 Las relaciones públicas y la comunicación

Entender a las relaciones públicas como ciencia, implica el delimitar su campo gnoseológico que se evidencia en su definición científica que, aunque ha sido muy variable a la largo de la historia, contempla los elementos fundantes bajo los cuales se orientan los alcances disciplinarios de la misma y su campo de aplicación.

Para el presente estudio, la definición de relaciones públicas que se toma de referencia es la que se utilizó en la cátedra impartida por la Licda. Esther Brol en 2012 en la Escuela Superior de Imagen Pública de la Universidad Galileo, la cual está basada en la definición de la Public Relations Society of America – PRSA –.

La misma entiende a la materia como una “función gerencial que establece y mantiene relaciones de mutuo beneficio entre la entidad y los públicos de los cuales depende su éxito o fracaso, a través del desarrollo de actividades. También de la creación y transmisión de mensajes, tendientes a crear conocimiento, buena imagen, una actitud favorable hacia la persona o entidad”.

Al respecto, Gil Tovar (1984:86) desglosa la definición en sus acepciones etimológicas de sus dos palabras constituyentes, por un lado el término “relación” que proviene del latín *refero* que designa el trato, conexión o comunicación entre personas o cosas, es decir, implica vincularse, constituir una mutua correspondencia, conocerse.

Por otro, el término “público” que atiende al conjunto de personas reunidas en determinado lugar o que participan de unas mismas aficiones.

Según Estuardo Ortiz en su tesis sobre las relaciones públicas en el Parque Nacional Tikal, citando a Antona (1991), argumenta que se puede ubicar como objetivo primordial de las relaciones públicas “el entendimiento de los públicos de la propuesta corporativa, para alcanzar el prestigio y la aceptación del público ante la actividad institucional con la finalidad de conseguir colaboración frente a los objetivos de la entidad”.

En tal sentido, Ortiz expone los objetivos específicos de las relaciones públicas (**Ver Anexo C**).

Con relación a esto, Roberto Orozco en su trabajo de grado sobre la oficina de relaciones públicas en el departamento de Registro y Estadística de la Universidad de San Carlos de Guatemala, explícita tres formas básicas de establecer la función de las relaciones públicas en la institución, mediante:

- a) Un departamento, división o persona especial dentro de la organización, que sirva exclusivamente a ella
- b) La contratación del servicio de una organización asesora independiente, especialista en relaciones públicas, que sirve a diferentes clientes
- c) La combinación de las dos formas anteriores.

Por su parte, la comunicación se entiende como compartir, poner en común, participar, entendiéndose ésta como la transmisión y el entendimiento del significado. Ésta consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos según lo establece el Lic. Oscar Flores en su cátedra de Proceso de Comunicación de 2011 en la Universidad Galileo.

Desde un punto de vista técnico, se entiende por comunicación el hecho que un determinado mensaje originado en el punto A llegue a otro punto

determinado B, distante del anterior en el espacio o en el tiempo. La comunicación implica la transmisión de una determinada información. La información como la comunicación supone un proceso.

Un modelo de comunicación fundante para el entendimiento de dicha ciencia es el paradigma de Harold Laswell quien en 1948 estableció que para definir un acto de comunicación se debe responder a las preguntas: ¿quién?, ¿qué dice?, ¿por dónde?, ¿a quién?, ¿con qué efecto? (**Ver Anexo D**).

Este paradigma permite analizar con mayor exactitud quiénes están interviniendo en el proceso de la comunicación y cuál es la situación particular en la que están involucrados, sin olvidar la naturaleza dinámica de la comunicación.

Asimismo, en 1960 David Berlo presentó su concepción sobre el proceso de comunicación que supone que la misma constituye un proceso, es decir, una estructura cuyos elementos se interrelacionan en forma dinámica y mutuamente influyente.

En el proceso de comunicación no se puede identificar un principio o fin estable y constante a través del tiempo, por lo cual el modelo desarrollado corresponde al proceso de comunicación detenido arbitrariamente en un momento dado del tiempo, conteniendo los siguientes elementos:

Tabla No. 3. Elementos del modelo de comunicación según David Berlo

FUENTE DE COMUNICACION	ENCODIFICADOR	MENSAJE	CANAL	DECODIFICADOR	RECEPTOR
Corresponde a una persona o grupo de personas con un objetivo y una razón para comunicar	Corresponde al encargado de tomar las ideas de la fuente y disponerlas en un código	Corresponde al propósito de la fuente expresado de alguna forma	Corresponde al medio o portador del mensaje, al conducto por donde se transmite el mensaje	Corresponde a lo que traduce el mensaje y le da una forma que sea utilizable por el receptor	Corresponde a la persona o grupo de personas ubicadas en el otro extremo del canal y que constituyen el objetivo de la comunicación

Fuente: Elaborado por Jorge Guzmán con información de David Berlo. Diciembre 2013.

Berlo enfatizaba que “si no existe un receptor que responda al estímulo producido por la fuente, la comunicación no ha ocurrido”.

Se tomarán estas dos referencias, la de Laswell y la de Berlo, pues son los teóricos de la comunicación que se imparten en el unidad académica, objeto de estudio de la presente investigación, y por ser referentes históricos en materia del entendimiento de la comunicación.

Asimismo, Flores contempla la definición de comunicación organizacional que tiene que ver directamente con el presente análisis por vincularse con el campo de aplicación de la imagen pública institucional.

“Comunicación organizacional es el tipo de comunicación adecuada para entender los procesos comunicacionales de una organización o institución laboral. Las organizaciones son sistemas socio-técnicos, de allí que el

componente humano sea un factor importante pues todos estos elementos construyen normas y cultura institucionales”.

“La comunicación es la base de las relaciones humanas y en el ámbito empresarial, está muy relacionado con el proceso de toma de decisiones - oportunas - y a tiempo. De esta manera ya se están enlazando para servirse mutuamente: relaciones grupales, comunicación, toma de decisiones y tiempo efectivo de trabajo”, resalta Flores.

Actualmente, existe en el país un debate empírico e implícito sobre establecer los alcances disciplinarios de las relaciones públicas.

El mismo pone en evidencia dos sentidos de abstracción disciplinar:

- a) Las relaciones públicas son, ¿una ciencia, una disciplina o una materia?
- b) Las relaciones públicas es un fenómeno comunicacional que se inserta dentro del acostumbrado proceso comunicativo amplio, o el desarrollo actual de la primera ha sido tan abarcador que la comunicación se convierte en una estrategia más, en el mismo rango de la publicidad, la mercadotecnia, la semiología, entre otras disciplinas adicionales, que instrumentalizan la definición estratégica que es dictada por las relaciones públicas (**Ver Anexo E**).

Tomando como referencia el escenario A, Orozco en 2011 establece definiciones de relaciones públicas internas y externas definiendo su vínculo con la comunicación.

Así, define a las relaciones públicas internas como “proceso comunicacional donde se integran los dirigentes, gerentes, directores, etc. de una organización con todos los niveles de empleados de la misma a fin de que se obtenga una buena imagen interna, *indoor image*, no debe entenderse como un proceso en una sola dirección, sino que debe verse como un camino de ida y vuelta, *feed-*

back, a fin de conocer y satisfacer las necesidades y objetivos de ambas partes”.

De igual manera, entiende a las relaciones públicas externas como un proceso de traslado de información en el marco de la comunicación externa, la que se concibe como “la comunicación que se realiza para el desenvolvimiento diario de la actividad institucional, se efectúa con todos los públicos externos de la institución: clientes, proveedores, competidores, administración pública, estudiantes, personal administrativo, autoridades y otros”.

No obstante, especifica que las relaciones que aquí se establecen son entre la institución y los medios de comunicación masivos a quienes se les ofrece la información de la entidad para que estos la difundan y sirvan a su público y lleguen regularmente a la opinión pública.

En esta misma línea, Joel Toala Morfin define a las relaciones públicas externas como “una actividad esencial, por medio de las cuales las empresas, las asociaciones y los organismos gubernamentales se comunican con los diversos públicos. Esto lo hacen para: transmitir una imagen fiel y exacta de la empresa, establecer un entendimiento mutuo, hacer conocer su valor como fuente de trabajo, su aporte a la economía nacional y su prestigio en el orden internacional y su contribución a la comunidad”.

Pareciera ser que entre los autores existe un criterio unificado de ver a las relaciones públicas como un proceso integrador más amplio que la comunicación, ubicando a esta última como una herramienta destinada a la emisión de la información apropiada para lograr determinada retroalimentación por parte de los públicos objetivo.

Como se puede denotar, los autores de referencia conciben a las relaciones públicas como proceso comunicacional lo que puede indicar que la ubican en el ámbito disciplinar y no precisamente como una ciencia.

En tal sentido, el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española realiza una distinción entre ciencia y disciplina, refiriendo a la primera como “conjunto de conocimientos obtenidos mediante la observación y el razonamiento, sistemáticamente estructurados y de los que se deducen principios y leyes generales”.

Sobre disciplina, el mismo diccionario indica su significado en “doctrina, arte, facultad observancia de las leyes y ordenamientos de la profesión o instituto”.

Teniendo clara esta terminología, el presente estudio tratará de determinar la concepción que sobre las relaciones públicas tienen los autores consultados para tener una definición doctrinaria que coadyuve a evidenciar sus alcances gnoseológicos respecto de la imagen pública institucional.

Sobre el debate empírico en cuestión, el argentino Julio Pereira Parodi, estudioso de la interacción entre la comunicación y las relaciones públicas, confirma que en “la realidad profesional contemporánea se identifica a la comunicación con las relaciones públicas hasta el punto que ambas disciplinas pudieran considerarse como virtuales sinónimos”.

Pereira sentencia que dicha comparación es un craso error que es necesario clarificar por el desarrollo disciplinar, pues el sustrato epistemológico de las relaciones públicas se basa en un trípode formado por las ciencias administrativas, las ciencias de la información y la comunicación y las ciencias sociales, con particular referencia a las ciencias de la conducta (**Ver Anexo F**).

Teniendo claro esta perspectiva, subyugar las relaciones públicas a comunicación constituye un reduccionismo erróneo e inaceptable desde el punto de vista epistemológico.

Como lo expresa el peruano Francisco Flores Sao, "si bien las relaciones públicas se sirven con frecuencia de los medios de información y comunicación social como herramientas de trabajo, están orientadas a un propósito ulterior de mucha mayor envergadura, el cual es el de promover la integración humana en todos los niveles de la sociedad".

Así, las relaciones públicas constituyen una función integral y por lo tanto la comunicación interna como la externa deben ser consideradas dentro de ella y no viceversa como comúnmente se entiende; es decir no son términos sinónimos pero tampoco contradictorios, pues no hay entre ellos una relación de subordinación sino de complementariedad.

Las relaciones públicas no constituyen una rama de las ciencias o técnicas de la comunicación, como la publicidad o el periodismo. Desde la perspectiva de la Escuela Latinoamericana de Relaciones Públicas, el fin de la misma es promover la integración y el desarrollo social recíproco entre la organización, sus públicos y la comunidad a la que pertenecen. La comunicación simplemente es un imprescindible instrumento para el logro de ese fin, puntualiza Pereira.

Sin comunicación no puede darse la integración, pero esta idea es más amplia que la comunicación pues tiene que ver, en el fondo, con el corazón de las ciencias sociales que es el tema del "poder".

Este ejercicio del poder se expresa a través de un proceso comunicacional, pues constituye la raíz y la base de las relaciones públicas entendidas como

una función de dirección esencialmente política, más que una función exclusivamente centrada en la comunicación.

Precisamente, el decano de los relacionistas públicos norteamericanos, Harold Burson, con más de medio siglo en el ejercicio profesional, afirma que en último análisis lo que las Relaciones Públicas buscan es “influir en la conducta”.

Vinculado a lo anterior, teóricos como Roberto Porto Simoes y Francisco Del Solar Rojas, entre otros, le han denominado a todo este enfoque “la tridimensionalidad de las Relaciones Públicas”. Esto significa que todo hecho de relaciones públicas, desde el más simple hasta el más complejo, es necesaria y constitutivamente tridimensional o no es de relaciones públicas.

Todas las actividades organizacionales incluyen procesos de comunicación, pero la comunicación organizacional no se identifica como una función técnico-administrativa que tiene un propósito trascendente para el desarrollo de la organización.

Como lo establece el relacionista mexicano Carlos Bonilla Gutiérrez, “las Relaciones Públicas representan el ‘para qué’ de la comunicación. La fuerza que se puede generar dentro de una organización para que los flujos de información y comunicación funcionen eficientemente, debe canalizarse hacia la suma de esfuerzos, la participación y la integración de objetivos para obtener propósitos comunes que redunden en el desarrollo comunitario”.

Bonilla aclara que es por ello que todas las actividades dirigidas a optimizar los flujos de comunicación, deben subordinarse a criterios contenidos en una política de relaciones públicas previamente establecida.

Debe quedar claro, entonces, que tanto la comunicación interna como la externa deben considerarse dentro de la función de relaciones públicas.

En tal sentido, otro argumento importante que amerita la distinción entre comunicación y relaciones públicas es el análisis estructural del proceso metodológico de las relaciones públicas, que no es nada más que el proceso administrativo adaptado a una función de comunicación, como bien lo establece Pereira.

El referido proceso tiene cuatro etapas: investigación, planificación, comunicación y evaluación (**Ver Anexo G**).

La aplicación de esta metodología sirve para definir el perfil de las relaciones públicas como una función moderna que se agrega a las funciones tradicionales clásicas de la disciplina.

En dicho proceso metodológico puede verse que dos de sus etapas, la investigación y la evaluación, implica metodologías propias de las ciencias sociales. A su vez, la planificación tiene por base los aportes de las ciencias administrativas y, obviamente, la etapa de comunicación se asienta en las ciencias de la información y la comunicación.

De ello se infiere que las relaciones públicas como función moderna son, en sus dos cuartas partes, ciencias sociales, en una cuarta parte, administración y en otra cuarta parte, comunicación. Esta última etapa es la que más se ve, pero no es la principal ni la única etapa del proceso, en su concepción más avanzada.

Como finaliza Pereira, en el principio y fin de la actividad de relaciones públicas está el estado de opinión de los públicos, antes y después de la comunicación planificada. “El fin de las Relaciones Públicas es la integración

entre la organización y los públicos. La comunicación solamente es un medio instrumental para ese fin, pero nunca el fin en sí mismo de las Relaciones Públicas”.

Así, dichos estipulados confirman que en el ámbito doctrinario profesional es el escenario B, expuesto más arriba, el que predomina al momento de entender la interrelación entre relaciones públicas y comunicación.

Además, el hecho que las relaciones públicas tengan un papel integrador respecto de las ciencias sociales, administrativas y comunicacionales podría denotar que la coloca con preeminencia en el rango de ciencia aunque se le siga viendo como proceso comunicacional o como función administrativa.

Quien confirma esta noción es Lozano que en el Portal RRPPNet de Argentina expone que las relaciones públicas son una ciencia porque es “conjunto de conocimientos. Es una ciencia, que tiene como método el científico, y que estudia rigurosamente a su objeto. A partir de él, induce leyes reguladoras de fenómenos que contribuyen, en lo práctico, al establecimiento de la comunicación eficaz entre los hombres”.

En síntesis:

Entre las relaciones públicas y la comunicación existe una relación de complementariedad ya que ambas, simbiótica y recíprocamente se implican en la dinámica de la vida social. No hay tampoco antagonismo, pues sin la comunicación organizacional no podría haber relaciones públicas desde una dimensión de integralidad que encuadre la función política de dirección para responder al "para qué" hacer comunicación, otorgándole su dimensión esencialmente teleológica.

2.7.3 La comunicación y la imagen pública

Con anterioridad se acotó cómo se entiende la comunicación en el contexto guatemalteco y la interrelación que tiene con las relaciones públicas en un marco epistemológico de tridimensionalidad.

En la actualidad, la dinámica comunicacional ha sido rebasada pues ya no sólo se puede hablar de traslado de información o de conseguir la retroalimentación del público objetivo.

Si bien es cierto que este proceso sigue siendo ineludible para transmitir las propuestas institucionales, hoy intervienen predominantemente cuatro factores que han permeado el salto a una nueva forma de comunicar, como son: a: la transmisión de estímulos más allá de información; b. el peso de lo no verbal por encima de lo verbal; c. el predominio de lo visual; y d. La afección de la percepción y de las emociones por delante de lo racional (**Ver Anexo H**).

En materia de comunicación organizacional, al finalizar el siglo pasado se estableció que la misma debe ser congruente con las metas, criterios y propósitos de la política de Relaciones Públicas que, a su vez, favorece la integración y el desarrollo social internos y externos de la organización, argumenta Pereira.

Carlos Bonilla Gutiérrez confirma que, "los procesos de comunicación organizacional no pueden limitarse a ser procesos informativos cuya finalidad sea la exclusiva búsqueda de la eficiencia y el incremento de la productividad. Estos procesos deben estar orientados por una política de relaciones públicas que se base en una conducta social regida por la satisfacción de los intereses legítimos, tanto de la organización como de su comunidad".

Habiendo ya delimitado los marcos de acción de las relaciones públicas y la comunicación organizacional, que es la que compete delimitar para el presente estudio, es necesario acotar aquí que las mismas están enfocadas a generar las interacciones pertinentes que deben tener las organizaciones y los grupos sociales a los que se desea afectar o que están inmersos en el mismo sector al que se dedica la actividad institucional.

Respecto de las nuevas formas de comunicar, desde finales del siglo XX y principios del XXI, ha tomado más auge un nuevo término que trata de responder a esta nueva modalidad de intercambio de significados y sentidos comunes. Se trata de la “imagen pública”.

Como lo acota Víctor Gordo, la imagen pública ha sido definida como la “percepción compartida que provocará una respuesta colectiva unificada hacia un individuo u organización” (2009:36) por parte del imaginario social que tengan del mismo los públicos objetivo, como parte de un proceso integral estratégico.

Si hoy lo que se privilegia en comunicación es el establecimiento de relaciones cercanas entre la propuesta empresarial y su mercado, es necesario definir qué rol juegan las relaciones públicas y la comunicación en el posicionamiento de la imagen pública.

Para Pereira, las relaciones públicas están insertas en una filosofía humanista que supera el entendimiento de la disciplina como exclusivo instrumento de construcción de imagen, enfoque que ya ha sido superado en la visión de la Escuela Latinoamericana de las Relaciones Públicas.

Tampoco resiste el análisis la visión o el paradigma de Relaciones Públicas centrado en la comunicación ya que, si bien es cierto que la misma es una herramienta fundamental para esta disciplina, como también lo es para toda

actividad humana, no es menos cierto que el hacer relaciones públicas es mucho más que comunicar. Es, fundamentalmente, como lo sostiene el relacionista peruano Francisco Del Solar Rojas, aplicar planes y programas de plena integración humana y social con responsabilidad social.

Es decir, Pereira y Del Solar abogan por considerar a las relaciones públicas como un proceso más integral y amplio que la construcción de imagen pública y por supuesto de la comunicación.

Para constatar lo anterior, es imprescindible anotar algunas de las concepciones de imagen pública que han permeado el desarrollo de la esta disciplina a nivel nacional.

Tabla No. 4. Definiciones de Imagen Pública

Autores					
Víctor Gordo	Kotler y Armstrong	Oscar Flores	Estuardo Ortiz	Joan Costa	David Bernstein
Definiciones					
Percepción compartida que provocará una respuesta colectiva unificada hacia un individuo u organización	Representación, generalmente visual, percibida por el público respecto de una idea, marca, producto o servicio que se posiciona en la mente del consumidor	Imagen colectiva que se tiene de un individuo en un tiempo y lugar determinado. Representación mental, un fenómeno imaginario. Fuera del público, de una colectividad, las imágenes públicas no existen. Percepción que se tiene de una persona o institución por parte de sus públicos como consecuencia	Conjunto de decisiones que las organizaciones llevan a cabo para lograr una entidad visual, fácilmente percibida por el público.	Es una heteroimagen, porque es una yuxtaposición de elementos percibidos en forma desordenada desde distintos niveles situacionales y psicológicos. Es emocional.	Es el resultado neto de la interacción de todas las experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos que la gente alberga respecto de un objeto, persona o institución.

		del desempeño			
--	--	---------------	--	--	--

Fuente: Elaborado por Jorge Guzmán. Diciembre 2013.

Entre todas las definiciones se pueden ubicar ciertas confluencias relacionadas con: la percepción colectiva, representación mental-visual, respuesta colectiva unificada, estímulos con impacto emocional y la proyección de una persona o institución.

Para Oscar Flores, comunicador y docente de imagen pública, los objetivos de la imagen pública son:

- a) Posicionar la presencia de una persona o institución del dominio público
- b) Mejorar la percepción que se tiene de un sujeto de opinión pública
- c) Brindar éxito a la carrera del personaje o institución (aunque no asegura triunfos)
- d) Otorgar poder.

En relación a esto, Estuardo Ortiz en tu tesis sobre relaciones públicas como posicionamiento del Parque Nacional Tikal, afirma que existen varios factores que controlan la imagen, siendo éstos: “la imagen es primero (el logotipo), el nombre, la identificación de la marca con facilidad, la estabilidad de la tipografía y colores, la adaptabilidad a los materiales institucionales, los colores”.

Ortiz argumenta que la imagen se produce al ser recibida, es decir, al momento que el público objetivo recibe los estímulos y mensajes de manera acumulativa para que se forme una percepción positiva de la institución en este caso.

Flores profundiza que la finalidad de la imagen pública “se basa en representar un aspecto fundamental de la comunicación estratégica que los actores comunicativos establecen, de forma consciente o no, con los actores-destinatarios de sus mensajes”.

Para tal efecto, el profesional propone una metodología de imagen pública que establece requisitos para crear imagen como son: conocimientos, creatividad, sensibilidad, respeto de la esencia y metodología.

Al respecto, Ortiz, citando a Montoya (2000) establece que la imagen “posee un sistema estructurado en nivel de desarrollo, que deben ir acorde a la planeación del staff encargado de su ejecución, sistema que está compuesto por siete pasos esenciales” (**Ver Anexo I**).

Hasta aquí, se puede evidenciar que tanto las relaciones públicas como la imagen pública presentan confluencias y divergencias en los roles cognoscitivos que cumplen en el proceso comunicacional, las cuales se pueden representar de la siguiente manera:

Tabla No. 5. Cuadro comparativo gnoseológico entre Relaciones Públicas (RP) e Imagen Pública (IP)

Confluencias	Divergencias
RP e IP se presentan como procesos	RP afecta las relaciones y la IP las percepciones
RP e IP cuentan con metodologías propias	RP conlleva procedimientos de mediano y largo plazo. La IP en la construcción de imagen requiere procedimientos de más largo plazo
RP pretende lograr la identificación del público y la IP la aceptación pública	RP afecta a los públicos objetivos definidos. La IP emite la imagen que puede alcanzar a públicos que no son el objetivo
RP e IP requieren abocarse a otras ciencias	RP integra ciencias para lograr sus objetivos en sí misma. La IP integra ciencias para objetivos ulteriores de mayor alcance
RP e IP se concretan en acciones comunicacionales	RP puede interpretarse como procedimiento aglutinador. IP definitivamente es resultado de todo lo actuado
RP e IP requieren de procesos internos y externos a la institución	RP transmite mensajes para crear buena imagen. IP puede verse como medio y como fin en sí misma

Fuente: Elaborado por Jorge Guzmán. Diciembre 2013.

Así, en base a la gráfica anterior se puede evidenciar que la mayoría de confluencias entre las relaciones públicas y la imagen pública son de procedimiento y las divergencias son de resultado, lo que puede indicar el papel que juegan cada una en el proceso comunicacional y por lo tanto el orden de su aparición y sus alcances disciplinarios.

En síntesis:

La imagen pública se presenta como un proceso más amplio que aspira a la creación de percepción por medio de transmisión de estímulos verbales y no verbales que afecten la subjetividad del público objetivo para lograr su aceptación positiva.

La imagen pública puede entenderse entonces como un proceso integrador, las relaciones públicas como una filosofía que permea el procedimiento institucional y la comunicación como herramienta ineludible para la aplicación de las anteriores.

2.7.4 La imagen pública en el siglo XXI

En la actualidad, la creación, mantenimiento o modificación de la imagen pública de personas e instituciones es un componente que todavía no se visibiliza con el suficiente peso como para determinar la planeación estratégica que posicionará la propuesta en los públicos objetivo.

Lo que predomina en la creación de imagen que consolide o cambie alguna opinión o logre influenciar la conducta de los públicos, es a través de la utilización de distintas herramientas de relaciones públicas que creen relación con los públicos y por lo tanto posicionen la propuesta, según lo establece Ortiz.

Estos planes de relaciones públicas, dicho por Goldman (1992), no son más que un programa para prever las cosas y sugiere que "con base en los métodos de mercadotecnia la planeación debería dar origen a un programa a largo plazo de estrategia reactiva que proteja la imagen".

Sin embargo, para la mayoría de entidades la implementación de las relaciones públicas todavía las consideran como un gasto por el tiempo, recursos y decisiones que implican. Al respecto, Revilla (1970) esquivaba esta visión conservadora enfatizando que "las relaciones públicas apelan en amplia medida a la libertad de los individuos, por eso, el camino hacia una decisión suele ser largo; al contrario, cuando ésta se produce se espera que sea firme y perdurable".

Mientras que algunas instituciones ven lo negativo de su aplicación, otras han visualizado a las relaciones públicas como un procedimiento que se especializa en el mantenimiento de la imagen actual, no dimensionando su involucramiento para la fase de creación de imagen, según Ortiz.

Goldman acotaba que se "logra un mejor beneficio, si se hace que las relaciones públicas orientadas a la mercadotecnia se realicen junto con la publicidad, gracias a su credibilidad contribuyen a lograr una mayor aceptación entre el público", objetivo principal de la imagen pública.

Precisamente respecto de ésta última, de acuerdo con Montoya (2000) y Ferrigno (2002), "es importante recordar que los instrumentos de relaciones públicas no pueden crear y mantener una opinión pública favorable para las entidades, si ésta no actúa de acuerdo con lo que el público espera de ella", ámbito de actuación específico de la imagen pública.

En lo que Ortiz pudo identificar, las entidades y empresas consideran positivo el efecto de las relaciones públicas en la imagen porque les permite agregar

características tangibles al ofrecimiento de un servicio intangible, lo que facilita su venta y agrega prestigio a la entidad respaldada.

Tanto las relaciones públicas como la imagen pública no pueden eludir su actuación en el marco del desenvolvimiento de lo que se ha denominado “los nuevos medios de comunicación”, surgidos en el presente siglo a raíz del desarrollo de la web 2.0.

Fue esta plataforma la que brindó la oportunidad de establecer canales de comunicación en los que la retroalimentación de los públicos fue dinámica e inmediata a los contenidos emitidos por los medios de comunicación tradicionales.

Con relación a lo anterior, Black (1994), menciona que uno de los principales objetivos en todo programa de relaciones públicas es mejorar los medios de comunicación existentes y crear nuevos para establecer un flujo bilateral de información y comprensión.

Así, dentro de los nuevos medios se pueden definir como objetos culturales desarrollados principalmente a través de las nuevas tecnologías de información y comunicación.

El físico canadiense Robert K. Logan, quien colaboró directamente con Marshall McLuhan en la Universidad de Toronto, sigue definiendo los nuevos medios desarrollando cinco mensajes o características de Internet como nuevo medio: comunicación bilateral, facilidad de acceso y diseminación de la información, aprendizaje continuo, alineación e integración y comunidad.

Al respecto, Flores enlista los siete atributos con que tienen que contar los nuevos medios en su campo de aplicación, para lo cual se presenta la siguiente tabla:

Tabla No. 6. Nuevos medios: siete atributos

Nuevos medios: siete atributos						
Elasticidad: Capacidad de expandirse en contenidos y servicios.	Permeabilidad: Es la capacidad para renovar dinámicamente sus contenidos con contenidos provenientes de otras plataformas	Predictibilidad: Optimizar los recursos y de la navegación del usuario, que encontrará más rápidamente y más ajustada a sus intereses la información que buscaba.	Multimodalidad: El motor mediático ofrece varios modos conversacionales, el usuario elige el canal de comunicación más eficaz. Procura involucrar al usuario manteniéndolo encapsulado.	Interactividad: Es la capacidad para crear una situación de intercambio con los usuarios.	Automaticidad: El motor mediático resuelve de manera automática las interacciones con los usuarios y dispone automáticamente también los recursos para responder lo más adecuadamente posible al requerimiento de los mismos.	Accesibilidad: Es la capacidad de hacer que el contenido y los servicios sean accesibles (legibles y navegables) para la amplia mayoría de los usuarios independientemente de las discapacidades que puedan tener. Como ejemplo las páginas que mezclan voz en el texto de una página, traducción, mayor tamaño de letra, entre otras.

Fuente: Elaborado por Jorge Guzmán. Diciembre 2013.

Es en esta dinámica de hipermediaciones, concebidas como procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí.

Es en este nuevo escenario, en donde la imagen pública y las relaciones públicas deben desenvolverse pues es en este donde se están generando las imágenes de entidades y empresas por su cercanía, masividad e interconectividad.

Hoy, se debe hablar también de espacios online y offline para la construcción, mantenimiento o modificación de la imagen pública.

Según un monitoreo propio realizado en 2012 en cuanto a la utilización de medios digitales en el país, si bien el uso del Internet y redes sociales está bastante popularizado, existe una tendencia al alza en el número de personas que tienen posibilidad de tener una cuenta a Facebook, Twitter o YouTube; sin embargo, su acceso continúa siendo limitado y se concentra mayormente en áreas urbanas.

Frente a esta realidad, se puede entender que el mayor peso de difusión del acontecer diario del país se produce en los medios tradicionales: prensa impresa, radio y televisión, siendo ésta última la de mayor influencia en el auditorio nacional.

En una dinámica de globalización, las relaciones públicas y la imagen pública están dejando de cumplir una función cosmética para enfrentar los retos pertinentes orientados a integrar a las empresas con sus consumidores.

Lo anterior se refiere al proceso de transformación de las organizaciones, que deben cambiar para preservar su competitividad ante las exigencias de un entorno más demandante.

Las organizaciones que no son capaces de modificar su visión y estrategias para enfrentar las nuevas condiciones de los mercados pierden competitividad y están condenadas a desaparecer.

Las empresas han comprendido que deben evaluar a la opinión pública sobre su desempeño, a fin de concordar en todo lo posible las orientaciones, procedimientos propios y obtener por medio de una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes.

Hoy las organizaciones consideran que el éxito o el fracaso de una compañía va a depender en gran medida de la imagen que se proyecta, tanto hacia el exterior como hacia el interior, condición que consiste en que el mercado tenga un conocimiento, una opinión y valoración positiva de la organización y, por lo tanto, de los productos y servicios que se ofrecen.

El mercado está cambiando así como su visión de mantener una buena imagen en las organizaciones cada vez más estrecha, lo que exige al empresario actual audacia e innovación para hacer valer sus diferencias en el servicio.

La publicidad pagada no garantiza efectividad de un producto o servicio, además de que se gasta mucho dinero mal enfocado, siendo esta una de las razones por la que las empresas y organizaciones han abierto los ojos sobre la potencialidad de las relaciones públicas y la imagen pública como disciplinas orientadas de la actividad corporativa.

En síntesis:

En una era globalizada es aún más necesario cuidar las relaciones con la comunidad, la administración, los grupos de presión, los líderes de opinión y la prensa. Es ineludible asesorar a las empresas acerca del diseño y aplicación de estrategias orientadas a la construcción de imagen pública que se adecuen a sus diferentes públicos y que, por lo tanto, repercutan positivamente en sus resultados corporativos.

2.7.5 Las relaciones públicas y la imagen pública institucional

Con la intrínseca vinculación teórica y práctica que tienen las relaciones públicas y la imagen pública, en la actualidad el proceso de penetración de las relaciones públicas en su campo de aplicación está más avanzado que el de la imagen pública.

Esto es debido a que tanto a nivel profesional como corporativo, se están tomando en cuenta cada vez más las nuevas formas de comunicar, descritas anteriormente, mismas que han permeado las prioridades institucionales al momento de trasladar una propuesta a un público objetivo en particular o a la opinión pública en general.

Al respecto, Ortiz exhibe claramente que, “aunque cada vez las empresas y el mercado están dando mayor importancia a la imagen, los problemas que pueden suscitarse al no hacer una correcta aplicación de las relaciones públicas son, según Revilla (1970):

- a) **Falta de imagen:** la empresa nada dice para su público. Este sólo conoce sus producto o servicios, los consume o los utiliza en la medida que los considera necesarios, pero nada más. Por lo que su adhesión carece de raíces. Las relaciones públicas tendrán por objeto crear y comunicar una imagen exacta de la empresa, que en lo sucesivo enraíce aquellas adhesiones ocasionales

- b) **Mantenimiento de la imagen:** la empresa posee una imagen bien definida, probablemente no perfilada a través de las relaciones públicas, sino sencillamente por medio de su actuación propia durante años. Estas se dedicarán a mantener, subrayar y aumentar aquella imagen existente. Su principal problema consistirá en el equilibrio entre los elementos recibidos y la evolución propia de los tiempos.

- c) **Desprestigio:** este puede ser repentino o paulatino. El desprestigio repentino se causa por un brusco bajón en las ventas, la circulación de un rumor negativo acerca de un establecimiento y la clientela deja de acudir. En estos casos es frecuente apelar a las relaciones públicas que se encargarán de detectar los primeros indicios precursores del desprestigio o desvío del público, de forma que estos puedan atacarse a tiempo.

El desprestigio paulatino generalmente no se causa sino a largo plazo. Si se carece del conocimiento de la aplicación de las relaciones públicas el desprestigio irá ganando terreno poco a poco insensiblemente, cuando aparezca a plena luz será demasiado tarde.

- d) **Cambio de imagen:** la empresa desea ofrecer una imagen diferente de la que ha mantenido hasta el presente. El cambio puede producirse por superación o por viraje.

El cambio por superación es aquel que no significa abandono de un público o una actividad determinada, sino énfasis en los habituales. Las relaciones públicas tenderán a trasladar la marca desde un nivel más bien trivial y popular a otro más elevado.

Finalmente, el cambio por viraje trata de salvar la firma en su paso desde un público y una actividad a otros completamente diversos. Además, se puede referir a un cambio intermedio, que es cuando se conserva el mismo público para ofrecerle algo diverso que igualmente le interesará”.

Teniendo claro cuáles son algunos de los problemas de imagen pública que se pueden suscitar al no realizar una correcta aplicación de las relaciones públicas, es imprescindible clarificar una de las ramas de la imagen pública, en este caso “la institucional”.

La imagen pública institucional, de manera general, es la responsable del posicionamiento de la propuesta comercial o institucional en la percepción de la opinión pública para lograr su aceptación, siendo este tipo de imagen la que le compete al presente estudio analizar.

Así, diversos autores han definido la imagen pública institucional durante la segunda mitad del siglo XX y primera del presente, nociones que se presentan a continuación:

Tabla No. 7. Definiciones de Imagen Pública Institucional

Autores					
Víctor Gordo	Joan Costa	Gustavo Cirigliano	Daniel Scheinsson	Paul Capriotti	Billorou
Definiciones					
Comprende el conjunto de acciones comunicativas que debe realizar una organización para expresar su identidad y fincar una positiva reputación pública	Es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad	Se conforma en los públicos como consecuencia de las comunicaciones directas (planificadas) e indirectas (comunican aunque no tengan intenciones de hacerlo). Las imágenes que los públicos articulan sobre las instituciones no son idénticas a la realidad, porque la imagen no es un cristal. Se conforma por sus comunicaciones directas e indirectas.	Es el resultado neto de la interacción de todas las experiencias, creencias, conocimientos, sentimientos e impresiones que la gente tiene respecto de la empresa.	Es la actitud que tienen los públicos hacia la organización como tal, en cuanto ser vivo, social y comunicativo . Es la idea global que tienen acerca de los productos y servicios, actividades y conductas. Es una representación mental de un estereotipo de la organización que los públicos se	Es la imagen que la empresa como entidad articula en las personas.

				forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la empresa.	
--	--	--	--	---	--

Fuente: Elaborado por Jorge Guzmán. Diciembre 2013.

Los elementos que confluyen en todas estas acepciones radican en: la imagen institucional es una imagen mental, producto de acciones comunicativas, que de forma acumulativa generan una percepción, configurando entidades que construyen una identidad institucional, a raíz de la interacción de la empresa con sus públicos, siendo este último factor el que confluye directamente con las relaciones públicas.

Un elemento que hay que tener en cuenta cuando se habla de imagen pública, y más cuando es la institucional, es que como lo afirmaba Bernays desde los comienzos de las relaciones públicas “los públicos objetivo no ven que las cosas no son lo que son, sino lo que las personas creen, perciben o conocen de ellas. No hay nada más real que una creencia”.

Bernays opone la imagen a la realidad, es decir que ésta es una ilusión, una ficción. En su momento afirmó que la realidad es interpretada por las personas y ésta interpretación se realiza sobre la base de la cultura de la sociedad y las experiencias previas del individuo.

Ya en pleno siglo XXI, Ortiz en su tesis enfatiza que “la imagen que una organización proyecta a su público es fundamental para la influencia que ésta ejerza en la opinión pública”.

Vinculándolo con las relaciones públicas, Luis Anleu en su tesis sobre Aplicación de Relaciones Públicas Internas en la Empresa Privada

Guatemalteca de 1993 acota que “las relaciones públicas pretende interconectar, crear un enlace de doble vía que haga que la institución brinde y reciba, que la institución y el cliente sean algo más que el momentáneo encuentro de compraventa. Se persigue crear una relación cordial, en permanente comunicación”.

Y sigue “las relaciones públicas persiguen crear una imagen favorable en la opinión pública, mediante la comunicación de la verdad”.

Al respecto de la imagen institucional, Estuardo Ortiz en su trabajo de tesis de 2004 resalta que “el crear imagen a través de las relaciones públicas dirigida a su mercado objetivo interno, debe responder al objetivo de cuáles son las necesidades comunicacionales de la entidad. La respuesta es como necesidad principal crear una imagen institucional que su fin se define a promover el turismo interno. Por ello, la importancia de contar con una propuesta con tácticas definidas que logran crear una imagen que apoye a que el turista interno se identifique culturalmente”.

Por su parte, Roberto Orozco en 2011 en su propuesta de oficina de relaciones públicas para el departamento de Registro y Estadística de la USAC, acotaba de igual manera que “la totalidad de los consultados manifestaron que es necesario que exista una oficina que mantenga una imagen institucional ante los medios de comunicación social y el público en general facilitando la información acerca de los procesos, trámites y las actividades pues con ello se permitiría el manejo de la información y de esa manera las personas y áreas existentes se dedicaría exclusivamente a cada uno de los procesos que permiten el funcionamiento de sus respectivas áreas”.

Finalmente, este estudio considera pertinente definir qué se entiende por opinión pública pues es allí en donde van encaminadas todas las acciones de relaciones públicas y de imagen pública institucional.

Durante el siglo XX, el filósofo alemán Jürgen Habermas concibió a la opinión pública como un debate público en el que se delibera sobre las críticas y propuestas de diferentes personas, grupos y clases sociales. Para Habermas, después de su desarrollo en el siglo XVIII, el espacio público donde es posible la opinión pública y que es “controlado por la razón” entra en declive, puesto que la publicidad crítica dejará poco a poco el lugar a una publicidad “de demostración y manipulación”, al servicio de intereses privados.

En contraste, la historiadora francesa Arlette Farge en el libro *Dire et mal dire* (editorial Seuil, París, 1992), pone de manifiesto que la opinión pública no emerge solamente de la burguesía o de las élites sociales cultivadas, sino también de la gran masa de la población.

En el presente siglo, Gustavo Berganza, periodista y sociólogo, argumenta que para entender la opinión pública hay que descomponer dicho término. Así por opinión entiende “juicio pre racional, no necesariamente fundado en hechos”.

En seguida, para definir al término público, el autor recurre a H. Blumer quien lo concibe como “un grupo de gente que abordan la discusión de un asunto. No es una sociedad. Es una especie de grupo amorfo cuyo número de miembros varía según el asunto que les compete”.

Así, la definición operativa que brinda Berganza sobre lo que es opinión pública gira en: “evaluaciones expresadas por las personas acerca de individuos, instituciones, políticas o acontecimientos sean estos o no de índole política”.

Por su parte, Ignacio Laclériga, comunicador español con experiencia nacional expone que en la contemporaneidad la opinión pública se construye en la sociedad civil, la opinión y la sociedad pública (**Ver Anexo J**).

Siendo la opinión pública o público objetivo el lugar en donde las acciones comunicativas tienen impacto en el ejercicio de cualquier programa de relaciones públicas o plan de imagen pública institucional, las anteriores alusiones sirven para ilustrar la composición de los destinatarios o receptores que recibirán los mensajes o estímulos emitidos por la propuesta corporativa.

En síntesis:

Las relaciones públicas crea imagen pública, y si lo hace dentro del ámbito corporativo crea imagen institucional pues su fin es el de establecer las relaciones pertinentes con la opinión pública para trasladarle los estímulos necesarios que alcancen su aceptación.

Este orden de ideas define los marcos de acción de la primera como un mecanismo de procedimiento que articula diferentes herramientas para el logro de los objetivos y la imagen pública como el resultado de consolidación de toda una estrategia integral de acción comunicativa.

2.7.6 Las relaciones en el contexto de los nuevos medios de comunicación

Siendo que en la actualidad, las empresas e instituciones cada vez más se enfocan en el establecimiento de relaciones fuertes con sus públicos objetivo más allá de trasladarles información para conseguir su retroalimentación, dicha dinámica se debe constituir en la estrategia número uno debido a la oportunidad exponencial que presentan los nuevos medios para acercarse al público.

En tal sentido, Karina García-Ruano, comunicadora guatemalteca afirma que el reto de las relaciones públicas en el siglo XXI es “reinventarse como una profesión de la comunicación para el diálogo, tomando en cuenta el contexto de un país dividido para impulsar el diálogo y la comprensión mutua”.

En 2010, García-Ruano apelaba a que los procesos de diálogo representan no solo informar lo que la empresa u organización quiere decir, sino escuchar lo que el cliente, consumidor o ciudadano también quiere opinar al respecto.

Para la autora, este escuchar se puede desarrollar de manera más formal (desarrollando diagnósticos, investigación de monitoreo, libros de quejas y sugerencias) o más informal (ventanillas de atención al cliente/ciudadano, conversaciones en sesiones de vecinos, números telefónicos de consulta, etc.).

Las relaciones de las instituciones con sus interlocutores, cuando son basadas en buen servicio, actitud de apertura, diálogo, entendimiento mutuo, respeto y negociación, se convierten en un activo que las instituciones capitalizan y pueden utilizar en momentos difíciles, como las recientemente más populares crisis.

El profesor estadounidense James Grunig (1989), en materia de relaciones públicas, postuló un modelo bidireccional simétrico — instituciones que escuchan y buscan comprensión mutua — para lograr relaciones de largo plazo en las cuales ambos lados logren beneficio como factor clave para la comunicación efectiva de las organizaciones.

Pero, una cosa es exponer los nuevos modelos a los que se enfrentan las empresas e instituciones y otra cosa es exponer las causas de dichos cambios las cuales radican en el avance de la tecnología, el acceso a la información,

nuevas formas de comunicar, en sí, una configuración totalmente diferente del individuo o consumidor.

Así lo expone Antoni Gutiérrez-Rubí en su libro *Filopolítica* en el cual expone que hoy se enfrenta a una comunicación fragmentada. “Se impone una fragmentación acelerada de la comunicación, en especial en las redes sociales y en los entornos digitales, que contribuye al vértigo ante un modelo relacional en el que parece primar el instante, lo inmediato, lo fugaz”, resalta.

La humanidad, las relaciones públicas y la imagen pública se enfrentan a una comunicación de fragmentos en donde la capacidad de reflexión, contraste y debate se ve afectada por el síndrome de lo breve que privilegia el presente, poco del pasado y casi nada del futuro.

Ante esta realidad, Gutiérrez-Rubí se cuestiona, “¿podremos afrontar la complejidad, desde lo casi efímero, desde esta fugacidad que caracteriza parcialmente muchas de nuestras relaciones y conversaciones digitales? ¿o deberemos aprender, de nuevo, a reconstruir, a relacionar, a sumar?”.

En dicho documento que trata de presentar una filosofía para la política, confirma que hoy los individuos se manejan dentro de una cultura digital que, como pregonaba el manifiesto *Cluetrain*¹, define que hoy los mercados y las sociedades son conversacionales.

El autor exhibe que, “un millón de personas cada día crea su propio perfil en Facebook y esta cifra no para de crecer. Dicho dato es un indicador de que las relaciones personales son la nueva identidad en el mundo global”.

¹ El Manifiesto Cluetrain es un listado de 95 conclusiones ordenadas y presentadas para todas las empresas que operan en lo que se sugiere un mercado con nuevas conexiones, para examinar el impacto de Internet tanto en los mercados (consumidores) como en las organizaciones.

Frente a este escenario se puede entender que si los mercados son conversaciones, la inteligencia es colectiva y las personas son, sobre todo, relaciones, por eso es que las empresas e instituciones deben replantearse sus estrategias de relación-persuasión-comunicación-adhesión como un mejor conocimiento de lo emocional, si quieren tener oportunidad de conectar, efectivamente, con su mercado.

Así, Antoni lo justifica en el ámbito institucional pues, “en lugar de presentar las emociones y los estilos de vida como un conflicto frontal, y como un fracaso de la racionalidad, la oferta debe comprender las relaciones de complementariedad entre lo cognitivo, lo emocional, lo vivencial y el aprendizaje, como un conjunto inseparable de la naturaleza humana...y del cerebro humano [...] instalados en el corazón y las emociones de la personas, podremos pedirles la atención mínima a nuestras propuestas”.

En otra publicación de Gutiérrez-Rubí denominada “Otro Partido Es Posible”, el autor expone la realidad vívida y cotidiana de los nuevos medios.

“Internet ha permitido reducir la distancia entre pensar, decir y hacer a un golpe de clic. Se ha descubierto el poder del móvil vinculado a las redes sociales. La ciudadanía digital ha alzado la voz en forma de tuits, enlaces y videos, una voz multiformato y multiplataforma potente y creativa, heterogénea y frágil también”, define el autor.

La humanidad pasó de un mensaje SMS² bidireccional y privado a un mensaje digital, abierto y global. Ese es el cambio, una sociedad digital a la que las empresas e instituciones deben adaptarse y repensar los vínculos con sus públicos para que se creen relaciones horizontales y descentralizadas.

² El servicio de mensajes cortos o SMS (Short Message Service) es un servicio disponible en los teléfonos móviles que permite el envío de mensajes cortos (también conocidos como mensajes de texto) entre teléfonos móviles que inventó un finlandés, Matti Makkonen junto al GMS en 1985.

Finalmente, Matt Polevoy, Jefe de Medios de Comunicación Social en la cadena CBS News, durante la cumbre PR & Media Relations Summit realizada en Nueva York en 2012, dijo que “las redes sociales son cada vez más predominantes en la Internet; no sólo las personalidades de televisión lo aprovechan para comunicarse con sus públicos, sino que el intercambio de información también se da entre organizaciones de Relaciones Públicas y fuentes”.

En síntesis:

En la actualidad el elemento que las empresas e instituciones deben privilegiar para vincularse con sus públicos y crear imagen pública institucional son las “relaciones”. El transformarse a una estructura horizontal es un choque duro, pero inaplazable si se quiere reconectar con las formas, estilos, modelos y valores de sociedades en red.

Hoy lo digital es lo natural, el poder se ha trasladado al usuario o consumidor, la reputación se gana, el mundo está en el teléfono celular y la tecnología vincula, comunica y crea percepciones en la nueva realidad digital.

III Parte: Estudio Empírico

Análisis sobre las relaciones públicas en el marco de la imagen institucional

3.1 Metodología del estudio

El presente estudio es de carácter cualitativo y teórico, estando constituido el trabajo de campo por entrevistas a profundidad como herramienta principal de investigación para analizar tanto el desarrollo disciplinario de las relaciones públicas en el marco de la imagen pública institucional, además de caracterizar su enseñanza en la Escuela Superior de Imagen Pública de la Universidad Galileo.

3.1.1 Universo

La población estudiada correspondió al claustro de maestros que han impartido la clase de relaciones públicas en la carrera de Imagen Pública y Medios de Comunicación de la Escuela Superior de Imagen Pública - ESIP - de la Universidad Galileo a octubre 2013.

3.1.2 Muestra y su proceso de selección

Fue menester de este estudio abocarse directamente a las y los docentes que han impartido el curso de relaciones públicas a diciembre 2013, por lo que se realizó el censo correspondiente para ubicar a las y los sujetos de investigación para determinar la muestra representativa.

Siendo que para el período de evaluación de la presente investigación la ESIP cuenta con un estimado de 300 estudiantes en todas sus jornadas, el censo arrojó como resultado la cantidad de diez docentes que han impartido el curso, de los cuales fueron seleccionados tres de manera no probabilística, siguiendo los criterios de representatividad y homogeneidad por cumplir con las condiciones de ser docentes activos de la materia y profesionales en ejercicio de la disciplina.

El análisis se realizó sobre las entrevistas realizadas a Licda. Esther Brol, M.A. Oscar Flores, M.A. Luis García, todos ellos profesionales de relaciones públicas y

catedráticos de la materia en dicha unidad académica, mismas que fueron realizadas entre noviembre y diciembre de 2013. A la vez, se entrevistó a la Dra. Lilly Soto, periodista, socióloga y docente de la ESIP experta en el tema de opinión pública.

Los puntos de referencia temáticos se dividieron en la estructura que se presenta a continuación para determinar el desarrollo de las relaciones públicas y sus perspectivas de desempeño en los ámbitos profesional y académico.

3.1.3 Instrumentos de recolección de datos

Siendo que el presente estudio es de carácter cualitativo, descriptivo y teórico, el instrumento de recolección de datos privilegiado fue la entrevista de profundidad, mismo que permitió obtener las apreciaciones de los consultados para el análisis de las mismas.

3.1.3.1 Entrevista estructurada

Para dicha investigación, la entrevista a profundidad estructurada dirigida a expertos se dividió en dos secciones, una que evalúa el desenvolvimiento teórico y profesional de las relaciones públicas, y otra que determina el comportamiento que ha tenido la enseñanza de la disciplina en la ESIP (**Ver Anexo K**).

3.1.4 Caracterización institucional

3.1.4.1 Universidad Galileo

Universidad Galileo es una entidad educativa superior, producto de 37 años de labor y esfuerzo constante de un selecto grupo de profesionales encabezado por el Doctor Eduardo Suger Cofiño, Ph.D., fundador y Rector, quien ha logrado conformar una propuesta educativa completamente

diferente a la tradicional y que es impulsado por un lema muy claro: “Educar es cambiar visiones y transformar vidas.”

En este contexto Galileano, la academia está subordinada al desarrollo humano y al aumento de competitividad. Cuenta en su haber con más de 25 años de experiencia en el área de la formación universitaria del país, en un inicio como Facultad de Ingeniería de Sistemas, Informática y Ciencias de la Computación, de la Universidad Francisco Marroquín, y ahora como una casa de estudios superiores comprometida con la formación y la preparación de profesionales de reconocimiento mundial.

Fue autorizada por el Consejo de Enseñanza Privada Superior en octubre de 2000, que la convierte en la primera universidad de Guatemala con enfoque tecnológico.

3.1.4.1.1 Antecedentes

El siglo XX ha sido escenario del más espectacular y sorprendente avance de la ciencia y la tecnología. No sólo permitió presenciar el surgimiento de la era atómica, sino también del computador electrónico y la era espacial. Como resultado de esta superproducción científica y tecnológica, las universidades han tenido una enorme demanda por servicios educativos en estas áreas de estudio.

En particular, el campo de las Ciencias de la Computación ha experimentado una gran demanda, la cual es el resultado del crecimiento transversal de la Ciencia de la Computación en prácticamente todos los campos del conocimiento humano y hasta en las prácticas cotidianas de la sociedad.

En 1977 surgió la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Informática y Ciencias de la Computación, FISICC, como la facultad tecnológica de la Universidad Francisco Marroquín, en respuesta a la creciente necesidad de profesionales capacitados en informática, según lo comparte el historiador Dr. Aníbal Chajón.

Con 22 años de experiencia exitosa y ante los acelerados cambios de la época y la globalización del conocimiento, FISICC buscó ocupar un lugar relevante en la educación de las nuevas generaciones en Guatemala y Latinoamérica.

La Constitución Política de Guatemala reconoce la urgente necesidad de crear nuevas y mejores fuentes de educación para los guatemaltecos, tal como se lee en parte del artículo 71º, que dice: “Se declara de utilidad y necesidad pública la fundación y mantenimiento de centros educativos, culturales y museos”.

Como respuesta a estas necesidades, se creó la Fundación Santo Domingo, institución no lucrativa que surgió con el fin de contribuir eficazmente al desarrollo del país, especialmente en los campos educativo, tecnológico, cultural y artístico.

El decreto 82-87, del Congreso de la República de Guatemala, en su artículo 1º “Naturaleza y Fines”, dice que: “Las universidades privadas, como instituciones independientes a las que corresponde desarrollar y organizar la educación superior privada de la Nación, gozarán de libertad para crear sus facultades, departamentos e institutos, desarrollar sus actividades académicas y docentes, así como para el desenvolvimiento de sus planes y programas de estudio, con el fin de contribuir a la formación profesional, a la investigación científica, a la difusión de la cultura y al estudio y

solución de los problemas nacionales”. Con base en lo anterior, la Fundación Santo Domingo decidió crear la Universidad Galileo, según está plasmado en el portal web de la Universidad (www.galileo.edu).

3.1.4.1.2 Filosofía Institucional

La Universidad Galileo fundamenta sus actividades en el individuo como ser humano; reconoce la necesidad de apoyar el desarrollo de los guatemaltecos en general y está plenamente consciente que la principal herramienta para el crecimiento de las personas es la educación, manifestado en la misma página web.

Cree en la enseñanza de principios éticos, jurídicos y económicos para una sociedad de personas libres y responsables, en la convivencia pacífica de las personas sin importancia de creencias religiosas, ni de razas, ni políticas.

Cree en los maestros como el más importante factor de cambio de la sociedad, concibiendo la urgente necesidad de ofrecer opciones educativas para aceptar y participar en los procesos de reingeniería de la educación, así como en la formación eficiente de las nuevas generaciones.

Cree en la urgente necesidad de poner a disposición de la comunidad educativa del país, las herramientas tecnológicas necesarias para una mejor formación.

Cree en la urgente necesidad de mejorar las condiciones del medio ambiente, para crear un entorno ecológico apropiado para las futuras generaciones, hace pensar en proyectos de impacto nacional en esta

disciplina. También cree en que las condiciones ecológicas del país y la posición geográfica invita a asumir un liderazgo en Latinoamérica.

Reconoce la necesidad de capacitar al estudiante para el auto-aprendizaje, motivando al alumno a desarrollar destrezas en esta dirección, requiriendo cada vez menos del soporte permanente del profesor de la manera tradicional.

Prepara a sus estudiantes para los cambios constantes y acelerados de la época que obligan al individuo a prepararse para poder adaptarse fácilmente a ellos.

Reconoce la urgente necesidad, para una educación de clase mundial, en dotar a su comunidad de sólidos conocimientos en ciencia y tecnología.

Reconoce que el eficiente manejo de la información por medios electrónicos es trascendental en la competencia de las profesiones presentes y futuras.

Reconoce la necesidad de integrar el conocimiento, dejando de pensar en materias aisladas, desarrollando en el estudiante destrezas de síntesis.

Reconoce que se debe dejar de pensar en los mercados locales, ya no es posible pensar en el país como una parcela. Se debe pensar en los mercados del mundo, produciendo profesionales preparados para competir con clase mundial. Se busca el reconocimiento de los profesionales en cualquier parte del mundo.

3.1.4.1.3 Visión

Impulsar la evolución del pensamiento humano, revolucionando la educación superior.

3.1.4.1.4 Misión

Es la formación de profesionales con excelencia académica de nivel mundial, un alto espíritu de justicia y valores humanos y éticos, al servicio de nuestra sociedad, al incorporar la ciencia y la tecnología contemporánea.

Estamos comprometidos con nuestro país a darle oportunidad de acceder a estudios universitarios a todas las personas sin distinción de raza, condición social, ni localización geográfica

Nuestro objetivo es la formación de verdaderos participantes en la solución de problemas de desarrollo social de la comunidad guatemalteca. Somos una entidad educativa, que promueve el uso de la ciencia y la tecnología para la solución de los problemas nacionales.

3.1.4.1.5 Valores

Las personas que conforman la Universidad Galileo, autoridades, catedráticos, alumnos y trabajadores creemos en:

- a) El individuo como ser humano, y estamos conscientes en que la principal herramienta para el crecimiento de las personas es la educación.
- b) La enseñanza de principios éticos, jurídicos y económicos para una sociedad de personas libres y responsables.
- c) La convivencia pacífica de las personas, sin importancia de creencias religiosas, ni políticas, ni de razas.

- d) La armonía de los pueblos en paz.
- e) Los maestros como el más importante factor de cambio de nuestra sociedad.
- f) La urgente necesidad de poner a disposición de la comunidad educativa del país, las herramientas tecnológicas necesarias para una mejor formación.
- g) En la urgente necesidad de mejorar las condiciones de nuestro medio ambiente, para crear un entorno ecológico apropiado para las futuras generaciones, que nos hace pensar en proyectos de impacto nacional en esta disciplina.
- h) En que las condiciones ecológicas de nuestro país y nuestra posición geográfica nos invita a asumir un liderazgo en Latinoamérica.

3.1.4.2 Escuela Superior de Imagen Pública

3.1.4.2.1 Antecedentes

La Escuela Superior de Imagen Pública – ESIP – surge en 2009 como una derivación de la Escuela Superior de Diplomacia y Relaciones Internacionales, por la necesidad de fortalecer la educación superior de periodistas y comunicadores creando la Licenciatura en Medios de Comunicación e Informativos a la que ingresaron cien estudiantes en su primer promoción.

Debido al desarrollo de la disciplina de la imagen pública a nivel internacional, la ESIP decide en 2010 aperturar la Licenciatura en Imagen Pública y Medios de Comunicación. Inicia con una inscripción de siete estudiantes a los que se adhirieron posteriormente otros más hasta consolidar una primer promoción con cuarenta personas.

Después de tres años de operación, la ESIP cuenta aproximadamente con 300 estudiantes procedentes de diferentes áreas, formación y conocimientos a los que se atienden en jornadas matutina, vespertina y sabatina.

Con una duración de cuatro años y dirigida por la Licda. Karen Mansilla y el Doctor Aníbal Chajón, la Licenciatura en Imagen Pública y Medios de Comunicación tiene por objetivo “contribuir en la formación de profesionales altamente capacitados que se desarrollen de manera integral y competitiva en el campo del diseño estratégico e implementación de proyectos de Imagen Pública para personas, instituciones y empresas con un conocimiento profundo del manejo de relaciones públicas, proyección de imagen y medios de comunicación”.

3.1.4.2.2 Visión

Ser la mejor opción en la formación de profesional en Imagen Pública y Estrategias de Medios en nuestro país.

3.1.4.2.3 Misión

Formar y preparar profesionales actualizados y capaces que puedan participar de manera exitosa y responsable en el diseño estratégico e implementación de proyectos de Imagen Pública y manejo de estrategias comunicacionales enfocadas a personas públicas, Instituciones y Empresas, estableciendo una proyección pública adecuada a nivel personal, empresarial, institucional, de Estado y de organismos internacionales y sus derivaciones en el campo de la comunicación y la Imagen Pública.

3.1.4.2.4 Perfil de Ingreso

Estudiantes egresados de nivel medio cuyo interés sea cursar una carrera universitaria en Imagen Pública y Análisis de Medios de Comunicación.

Profesionales especialistas en Asesoría Política, profesionales de Publicidad, Comunicación, Conferencistas, Ejecutivos de Producción, Artistas, Políticos, Relacionistas Públicos, Consultores de Imagen, Mercadólogos, profesionales del montaje de eventos que deseen ampliar su conocimiento sobre proyección y elaboración de proyectos de Imagen Pública y Análisis de Medios de Comunicación.

3.1.4.2.5 Perfil de Egreso

El profesional egresado obtendrá un entrenamiento que integra conocimientos de Imagen Pública, Periodismo, Comunicación Oral y Escrita, Mercadeo, Publicidad, Semiología, Locución, Estrategia, Derecho, Política y Psicología que proporcionen una perspectiva necesaria para la implementación de proyectos estratégicos y de consultoría de imagen personal, profesional, corporativa, política y social, que le permitan a los egresados desarrollarse con éxito en la comunicación, relaciones públicas, producción audiovisual, entre otros.

3.2 Procesamiento de los datos

3.2.1 Las relaciones públicas como mecanismo articulador de la imagen pública institucional

3.2.1.1 Las relaciones públicas en el nuevo paradigma de la vinculación

Siendo que Karina García-Ruano afirmaba que el reto de las relaciones públicas 2.0 es el de reinventarse para constituirse como una profesión de la comunicación para el diálogo, priorizar la vinculación debe ser el nuevo paradigma de las instituciones si desean posicionar su imagen pública institucional ante un nuevo modelo relacional, según Gutiérrez-Rubí, de instantes, inmediatez y fugacidad.

Así, para determinar el desempeño profesional que tienen en la actualidad las relaciones públicas, se les cuestionó a los consultados, lo siguiente:

Tabla No. 8. ¿Cómo define a las relaciones públicas?

Esther Brol	Luis García	Oscar Flores
Función gerencial, concordando con la Public Relations Society of America, que establece y mantiene relaciones de mutuo beneficio entre una entidad o personas y los públicos de los cuales depende su éxito o fracaso.	Es una metodología, es una disciplina que enseña cómo mejorar, mantener la imagen no sólo de una persona sino de una institución.	Forma en la que una empresa, una organización, un gobierno, una municipalidad, cualquier instancia tiene el estudio especializado de cualquier público objetivo a los que quiere llegar.

Fuente. Elaborado por Jorge Guzmán. Diciembre 2013.

Los consultados concordaron en su apreciación que las relaciones públicas están adscritas al plano administrativo de las instituciones que buscan establecer o mantener buenas relaciones con los públicos, las cuales involucran en su desempeño actual disciplinas como la investigación de mercado, inteligencia corporativa, mercadotecnia social, entre otras, con la intención de escucharles para atender sus demandas y establecer una estrategia de relacionamiento que construya o mantenga la buena imagen que tienen de la empresa u organización.

Tabla No. 9. ¿Cuál es el objetivo de las relaciones públicas?

Esther Brol	Luis García	Oscar Flores
Establecer y mantener relaciones de mutuo beneficio entre una entidad o personas y los públicos de los cuales depende su éxito o fracaso.	Procurar las buenas relaciones de la institución para con sus stakeholders (públicos de interés).	A mejorar y trasladar la comunicación a su gente. Las relaciones públicas realizan un mapeo de actores, analiza públicos internos y externos y a todos ellos obliga a incorporarles canales de comunicación y a cumplirles sus necesidades.

Fuente. Elaborado por Jorge Guzmán. Diciembre 2013.

Si bien se acude a las relaciones públicas para solucionar conflictos o crisis institucionales de manera reactiva, las mismas se especializan en identificar o captar información, por medio de investigación científica, para que se establezcan los mensajes y canales de comunicación necesarios para llegar a los públicos.

Todo eso se realiza con la intención que los grupos meta que intervienen directa o indirectamente en la efectividad de la institución, se identifiquen con la misma para que se posicione en

su preferencia respecto de la oferta corporativa y contribuya a los objetivos establecidos.

Tabla No. 10. ¿A qué teoría comunicativa se puede adscribir las Relaciones Públicas?

Esther Brol	Luis García	Oscar Flores
<p>Dentro de una teoría democrático liberal, no se puede decir que la información sea mercancía, depende de la relación que se esté trabajando, si es una empresa comercial entonces las relaciones públicas van a ir dirigidas a generar imagen y a contribuir a generar demanda en los productos y servicios que se ofrecen; si se habla de una entidad pública (p.e. salud pública) la teoría que se utilizaría, entonces, es la comunitaria porque se necesita cambiar percepción en un grupo quizá más amplio.</p>	<p>Va a depender de a quién le haga relaciones públicas, si es una institución social yo me iría por una teoría de comunicación comunitaria pero si se trata de una institución privada obviamente se iría por una teoría de comunicación democrático liberal, pero estamos hablando también que las instituciones privadas se vayan también a la parte social. Primero analizo qué necesidades decido atender y el contexto para determinar qué teoría voy a utilizar con una estrategia que sea dinámica y sensible para adaptarse a los cambios en el proceso.</p>	<p>Las relaciones públicas utilizan todas las teorías de la comunicación. Las relaciones públicas llegan a un momento en que dicen cómo se va a comunicar la institución con el público y para eso hay que revisar qué teorías hay (p.e. aguja hipodérmica, usos y gratificaciones, teorías de relacionamiento y socialización, etc.). Yo me quedo definitivamente con la teoría comunitaria. Las relaciones públicas van en búsqueda de una opción más comunitaria, más cercana a la gente, más de encontrar ese contacto con el interior de la gente, no tanto en esa línea de libre mercado y el acceso a medios. En la teoría comunitaria interesa conocer cómo las relaciones comunitarias se logran cumplir y encajar con la propuesta institucional.</p>

Fuente. Elaborado por Jorge Guzmán. Diciembre 2013.

Los relacionistas públicos que se desenvuelven en dicho ámbito son en su mayoría comunicadores de profesión, quienes a diario

determinan qué estrategias deben diseñar y desarrollar para conectar con los públicos que se mueven en una lógica de mercado predominantemente.

Es evidente que los profesionales establecen la teoría comunicativa ha aplicar dependiendo del grupo meta y de los objetivos a alcanzar, además de tomar en cuenta la naturaleza institucional y el mercado en el que se desarrolla.

Lo que queda claro es que no se descarta el peso que tiene la teoría comunitaria como precepto de aplicación para la construcción o mantenimiento de relaciones efectivas y eficaces en la implementación de relaciones públicas. Todo bajo una dinámica de vinculación constante que genere percepción positiva y prestigio respecto de la oferta institucional.

En síntesis:

Las relaciones públicas resultan ser en la actualidad una arista administrativa que poco a poco está cobrando relevancia debido a que proporcionan la información que le servirá a la institución para conocer y responder a sus públicos.

Todo con la intención de trasladar información, generar experiencia y satisfacción entre los mismos que les vincule permanentemente a la entidad como estrategia frente a la diversidad de ofertas que existen en el mercado.

3.2.1.2 Las relaciones públicas como integración de la operación institucional

Desde 1993, las relaciones públicas han sido consideradas como una estrategia más dentro de los planes de comunicación o

mercadeo institucionales, tal y como lo reportaba Luis Anleu. Con él coincidía diez años después Estuardo Ortiz quien en 2004 aclaraba que “la persona de relaciones públicas debe estar bajo el mando o supervisión del gerente de mercadeo”.

Lo anterior puede explicar la razón por la que han proliferado los departamentos o unidades de comunicación y mercadeo en las estructuras de operación institucionales, pero confirma la subordinación que en el país ha tenido las relaciones públicas a un marco comunicacional o mercadológico más amplio, lo cual fue competencia de evaluación por los consultados.

Tabla No. 11. Las relaciones públicas, ¿es una disciplina colateral a la comunicación?

Esther Brol	Luis García	Oscar Flores
Las relaciones públicas son una función gerencial y para lograr sus objetivos hace uso de la comunicación, la relación con medios, la publicidad. La comunicación viene a ser una herramienta para las relaciones públicas.	Más que una disciplina, las relaciones públicas son una ciencia que se ayuda o apoya en otras ciencias y una de las principales es la comunicación; no se puede hacer relaciones públicas si no tengo comunicación con la demás gente.	Son dos cosas totalmente aparte, se complementan sí. La comunicación es una aliada estratégica para las relaciones públicas porque a través de ellas se puede identificar necesidades de comunicación previo a invertir grandes cantidades en publicidad. Lo veo como dos disciplinas totalmente diferentes pero que caminan de la mano para buscar un objetivo en común.

Fuente. Elaborado por Jorge Guzmán. Diciembre 2013.

Como se puede evidenciar, la comunicación es un eje transversal a todos los momentos de las relaciones públicas, principalmente en

dos de ellos: en el primero, las relaciones públicas detectan, con el apoyo de otras disciplinas, las fallas de comunicación que hasta ese instante se han cometido en el afán de atender las necesidades de los públicos además de conocer a estos últimos.

Es en el segundo, en donde esa información permitirá armar una estrategia de relacionamiento que implica, necesaria e indisolublemente, la implementación de acciones comunicacionales, de publicidad o mercadeo para trasladar la propuesta institucional al grupo meta. Es decir, la comunicación es la concreción de las demandas que detectaron las relaciones públicas.

Tabla No. 12. ¿Cuáles han sido los cambios que ha notado en el campo de las relaciones públicas en Guatemala?

Esther Brol	Luis García	Oscar Flores
<p>En Guatemala siempre vamos a la cola de todo, la tendencia de considerar al relacionista como estrategia viene de los países industrializados, en donde la disciplina se ha desarrollado de forma profesional por más tiempo. Debido a la globalización también está llegando a Guatemala u otros países que también están en vías de desarrollo, o sea no marcamos tendencia.</p>	<p>He tenido la oportunidad de conocer la evolución: antes los relacionistas bastaba con que conocieran internamente a la institución y ellos desempeñaban el cargo, pero como estamos hablando de las relaciones públicas como una ciencia de la comunicación los profesionales hemos visto la necesidad de profesionalizarnos, ocupando los puestos gente profesionalizada para el efecto. Antes había mucho empirismo, después se incrementaron los profesionales dándole un giro al desempeño</p>	<p>Veo mal su aplicación, no se le ha dado el papel que merece. Las propias universidades no le han dado lugar a pesar que es una disciplina muy completa y pudiera ser muy interesante preparar a alguien en materia de relaciones públicas. Los avances que veo son en materia del uso de las tecnologías y nuevos medios. Es lo que veo de favorable, pues le sirven de herramienta, pero en la parte académica y de aplicación de la técnica no se está llevando a cabo como debe ser.</p>

	profesional; hoy, uno de los principales requisitos para este puesto es ser comunicador.	
--	--	--

Fuente. Elaborado por Jorge Guzmán. Diciembre 2013.

Al estar clara la mala interpretación que se le ha dado a las relaciones públicas respecto de la comunicación, resulta evidente que los avances en dicho campo hasta el momento hayan sido limitados. Los mismos se han remitido a aclarar el rol que cumplen las relaciones públicas en la institución, las funciones del puesto para el efecto, el perfil idóneo, su inmersión sin estrategia en el contexto de los nuevos medios, lo que evidencia una necesidad inminente de formación profesional específica en la materia que repercuta en un incremento de efectividad institucional.

De la misma manera, las relaciones públicas en la actualidad debe desenvolverse en un nuevo plano institucional permeado por el impacto de la web 2.0 que ha generado plataformas de interacción denominadas nuevos medios o medios digitales que permiten un canal de comunicación y retroalimentación más directo con los públicos objetivo. Al respecto se les consultó:

Tabla No. 13. En un contexto de nuevos medios, ¿cuál es el factor que hoy debe privilegiarse para hacer comunicación?

Esther Brol	Luis García	Oscar Flores
Las relaciones públicas no significan informar, implican establecer relaciones de mutuo beneficio, que tanto el emisor como el receptor tienen que tener una relación de beneficio.	Va de la mano información y relación, pues se debe elegir qué información y la manera en que se le va a dar. He aquí la importancia de segmentar pues depende del stakeholders así va a	Los nuevos medios radican en un esfuerzo de los medios en Guatemala a insertarse en ese contexto de tecnologías. Deben dar el ejemplo para que la sociedad entienda que se va a buscar

<p>Por lo tanto, la función de las relaciones públicas con los nuevos medios siempre es establecer una relación con sus públicos objetivo.</p>	<p>determinar el tipo, cantidad y la forma en que se le va a hacer llegar la información.</p>	<p>inmediatez, relacionamiento, que va a buscarse una respuesta. Lo que se está viendo es un fortalecimiento de la estrategia de <i>feedback</i> (retroalimentación). Lo que hay que hacer no es solo escuchar sino también actuar, pues los nuevos medios permiten estar conectados a la información las 24 horas del día. Está pesando más la relación entre emisor y receptor con una respuesta en tiempo real que lleve al análisis y repercuta en un mejor relacionamiento público.</p>
--	---	--

Fuente: Elaborado por Jorge Guzmán. Diciembre 2013.

En el marco de este escenario del siglo XXI, la información sigue siendo el punto de confluencia entre instituciones y públicos; lo que ha cambiado es que existe un nuevo espacio de intercambio de esa información, esta vez digital (la Internet).

Lo anterior, permite que el público se manifieste de mayor y mejor manera respecto de la entidad, lo que ha transformado las formas de relacionarse también en el mundo *offline* (cara a cara) a través de enfocarse manifiestamente en la satisfacción de la necesidades del mercado.

Como lo confirma Flores, “se logra una estrategia de relacionamiento a largo plazo porque el público se sintió oído, escuchado, apoyado, fortalecido, comunicado, en respuesta a sus quejas, por eso es que no se debe borrar la retroalimentación de la

gente de las plataformas digitales. Es la era de la retroalimentación de la gente”.

Asimismo, se determinó la correlación que existe hoy entre la comunicación masiva, característica del siglo pasado, con la personalizada (nuevos medios) para determinar qué están priorizando los profesionales de relaciones públicas para el traslado de las propuestas institucionales.

Tabla No. 14. ¿Qué prioriza usted en su desarrollo profesional: la comunicación masiva o la personalizada o ambas? ¿Cuál es la más efectiva según su experiencia?

Esther Brol	Luis García	Oscar Flores
La clasificación de las áreas de las relaciones públicas son: gestión de medios, relación con inversionistas, relación con la comunidad, entre otras. Con base en esta clasificación la que yo más desarrollo son gestión de medios y manejo de situaciones de crisis o conflicto.	Depende del caso, hay información que nos funciona mucho mejor de manera masiva, depende de cómo se venda la información.	Tiene que ser una comunicación personalizada. Yo no creo en la comunicación masiva al día de hoy, las relaciones públicas obligan a que se les llegue a la gente de una forma más personalizada. Cuando se conoce al público se comunica con cada uno de ellos, de forma personalizada.

Fuente: Elaborado por Jorge Guzmán. Diciembre 2013.

Las comunicaciones en Guatemala innegablemente están inmersas en una dinámica de globalización por lo que el peso y la referencia que tienen los medios de comunicación masivos y el interés que tienen las instituciones en tener presencia en los mismos para que sus públicos los conozcan y tengan una percepción de ellas, determina la agenda de los medios y las tendencias en materia de opinión pública.

Como lo analizan los consultados, el discernir si utilizar estrategias de comunicación masiva, personalizada o ambas lo determinarán las características del público objetivo al que se le pretenda llegar.

Sin descartar que hoy la personalizada está incrementando su relevancia pues ha permitido una retroalimentación más concreta, estableciendo relaciones más cercanas que permea la percepción del grupo meta con más efectividad según los objetivos.

Tabla No. 15. ¿En qué campo de aplicación se hace mayor uso de las relaciones públicas en el país?

Esther Brol	Luis García	Oscar Flores
Relación con medios de comunicación	Ahora iniciativa privada y ámbito pública ya están de la mano; a nivel estatal es en donde más se preocupan por escoger pertinentemente a los relacionistas que les blinde de ataques de la prensa, y aquí influye cómo el relacionista se maneje como estrategia político.	En el campo comercial y en el ámbito político es en donde más se utiliza las relaciones públicas y los nuevos medios.

Fuente: Elaborado por Jorge Guzmán. Diciembre 2013.

Por otro lado, si bien la balanza de lo masivo y lo personalizado de las comunicaciones se está sopesando en la actualidad por diversas razones, la aplicación de las relaciones públicas han migrado de ser un ámbito exclusivamente privado ha constituirse en el mecanismo reactivo de preferencia en el campo político, dejando a la iniciativa privada con la preeminencia de utilizar a la disciplina

de manera proactiva en su relación con los medios de comunicación, preferentemente.

En síntesis:

Hasta aquí se puede determinar que, por un lado las relaciones públicas a nivel disciplinar han sido mal interpretadas y aplicadas a nivel de país recurriendo a establecer una dinámica comunicacional de traslado de información masivo que sea beneficiosa en una rutina de costo-beneficio.

Por otro, la apertura que han proporcionado los nuevos medios ha permitido el avance de la lógica de personalización en la oferta institucional, por medio del conocimiento de los gustos, deseos de los públicos y la satisfacción de sus necesidades.

Este sentido de cercanía sólo se ha podido lograr, no por el incremento en la incorporación de estrategias o departamentos de relaciones públicas. Sino hasta ahora por una necesidad de las instituciones o empresas de acercarse a sus públicos para establecer relaciones permanentes que permitan conocerse mutuamente y responder de manera focalizada, lo que brinda el contexto pertinente para un replanteamiento de la función y alcance de las relaciones públicas como disciplina especializada en la materia.

3.2.1.3 Impacto de la imagen pública en las instituciones

El mundo, Guatemala, las empresas u organizaciones, las personas, los productos y servicios se mueven hoy por las imágenes que proporcionan a sus públicos, con el objetivo que dicha representación les brinde mayor información sobre el producto o servicio que se ofrece para que el cliente lo adquiera o se adhiera a una idea específica.

Hoy, el contexto evidencia que la sociedad es más visual pues son los sentidos y las emociones los factores determinantes para que, como lo aduce Víctor Gordo, se cree una percepción compartida que provocará una respuesta colectiva unificada hacia un individuo, marca, producto, organización o país.

Por lo anterior, el presente estudio evalúa cómo se comporta la imagen pública, cuál es el aporte que realizan las relaciones públicas a la misma y los puntos de referencia que utiliza para provocar una opinión que motivará a los públicos objetivo a adoptar las propuestas institucionales que se le realicen.

Tabla No. 16. ¿Cómo concibe a la imagen pública?

Esther Brol	Luis García	Oscar Flores
Es la percepción ya sea planificada o no que tiene una persona o entidad ante sus públicos objetivo.	Es la percepción que las demás personas tienen de la institución o persona, viéndolo desde afuera, cómo nos ven y cómo debemos hacernos ver frente a las demás personas.	Es primordial, es una materia de estudio que no se había logrado poner en práctica recientemente; es una disciplina muy moderna que debería aplicarse a todos los seres humanos. Yo la concibo como un esfuerzo del ser humano para brindar una mejor cara personal, profesional para lo que está realizando. Es estudiar aspectos desde la parte física hasta las relaciones humanas, estrategias para llegar a los medios de comunicación de una forma positiva, generar una opinión pública favorable por medio de

		una buena imagen, que la voy a conseguir cuidando aspectos ambientales, psicológicos, físicos, conductuales, no importa el ámbito en el que se desenvuelva.
--	--	---

Fuente: Elaborado por Jorge Guzmán. Diciembre 2013.

Percepción, según refiere Oscar Flores, es la sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos, lo cual significa que se agrega significado a cada señal que se presenta a un sujeto determinado.

Teniendo claro esto, se puede inferir que la imagen pública, aplicada al ámbito institucional, es el resultado de un conjunto de acciones comunicacionales y operacionales que la organización lleva a cabo para reflejar su identidad y generar una reputación que se evidencie en una opinión pública favorable a la propuesta institucional.

Es decir, que la imagen institucional se formará por el comportamiento en su conjunto del actuar de todas las áreas institucionales, que emitirán los mensajes o información sobre la forma en que la organización establece y fortalece su relación con los públicos internos y externos.

Tabla No. 17. ¿Qué función cumplen las relaciones públicas respecto de la imagen pública?

Esther Brol	Luis García	Oscar Flores
Las relaciones públicas planifican la imagen pública.	Las relaciones públicas están apoyando la noción que la imagen pública se	Las relaciones públicas y la imagen pública son dos disciplinas totalmente

	<p>forma desde adentro y, cuando ya se tenga, hay que socializar la imagen frente a los públicos. Eso es lo que hacen las relaciones públicas, contarle a la gente cuál es su imagen y cuidarla, mantenérsela para cumplir con los objetivos.</p>	<p>diferentes. La imagen pública se puede construir desde la forma particular, es un ejercicio que empieza por uno mismo. Cuando uno construye su imagen pública, es un ejercicio particular. Puede ser que las relaciones públicas digan que hay que mejorar la imagen pública de la persona o empresa; las relaciones públicas ayudan a diagnosticar ese problema, ya no de comunicación, sino que la gente habla mal de la institución y que hay que hacer un cambio en la imagen institucional o personal. Las dos disciplinas se complementan, por su puesto que sí.</p>
--	---	---

Fuente: Elaborado por Jorge Guzmán. Diciembre 2013.

Según la información arrojada por los entrevistados, se puede deducir que las relaciones públicas juegan un doble papel respecto de la imagen pública institucional: a) Las relaciones públicas identifican si la institución tiene problemas en el posicionamiento de su imagen, proporcionando los insumos por donde ésta debe mejorar, y b) Las relaciones públicas, de manera planificada, será el mecanismo para trasladar esa imagen institucional mejorada a la opinión de los públicos para restaurar la reputación que se tiene de la organización.

Como lo confirma García, se socializa la imagen de lo que hace la empresa para, según Flores, mejorar la relación humana, la

percepción y las actitudes que el público tiene hacia ella. Por eso es que entre relaciones públicas, comunicación, opinión pública e imagen pública existe una línea procedimental muy delgada.

Tabla No. 18. ¿Las relaciones públicas construyen imagen pública? ¿Cómo?

Esther Brol	Luis García	Oscar Flores
Las relaciones públicas planifican la imagen pública y la concretan estableciendo y manteniendo relaciones de mutuo beneficio entre una entidad o persona y los públicos de los cuales depende su éxito o fracaso.	Debemos afirmar que las relaciones públicas hacen una buena imagen, por medio de conocer a la persona o institución y potenciar sus cualidades al momento de presentarse ante los medios y la opinión pública.	Por supuesto, porque el saber qué está pensando los públicos permite saber qué es lo que la gente quiere de la institución, cómo se vea y actúe, y así se pule la hoja de ruta; ayuda a generar una mejor imagen pública.

Fuente: Elaborado por Jorge Guzmán. Diciembre 2013.

En la teoría de imagen pública se maneja un precepto que dice “no importa lo que creas de ti, importa lo que los demás opinen de ti”. Esta idea permite explicar que las relaciones públicas posibilitan, al mismo tiempo, indagar sobre lo que el grupo meta opina de la propuesta institucional y, a la vez, concretar el afianzamiento de la imagen que la organización desea construir a través del establecimiento y/o mantenimiento de relaciones de mutuo beneficio entre los públicos y la entidad.

Todo esto para construir pragmáticamente una reputación que referencie la imagen institucional que la opinión pública tiene de la empresa u organización para el logro de los objetivos establecidos.

En síntesis:

Si hoy el mundo es visual, emocional y personalizado, en el marco de la globalización, la construcción de cualquier reputación institucional debe pasar por el establecimiento de relaciones sólidas que permitan a la opinión pública tener no sólo mayor información del producto o servicio a adquirir sino también una confianza tal que asegure que se conseguirá de la empresa lo que ofrece.

Para eso, tener claro lo que el público demanda, lo que la empresa es y proporciona y el establecimiento de relaciones de largo plazo, es la fórmula que en los inicios del siglo XXI está funcionando para la efectividad en la consecución de los objetivos institucionales.

Es decir, el paradigma actual está girando en una yuxtaposición entre imagen, relación, opinión, reputación e imagen.

3.2.1.4 Alcances de las relaciones públicas como mecanismo de operación de la imagen pública institucional

Durante la mayor parte del siglo XX y principios del XXI, diferentes corrientes de pensamiento han intentado establecer el rol que tienen las relaciones públicas respecto de otras disciplinas para hallarles un lugar o responsabilidad científica. En lo que ha habido cierto consenso es que las relaciones públicas responden a una naturaleza científica, administrativa, investigativa, planificadora y articuladora de otras materias.

Así, este estudio pretende determinar el papel que las relaciones públicas deben jugar frente a los retos que implica el desarrollarse en un contexto digital, de rediseño corporativo, de priorización del

cliente o persona, de viralidad, visual, de abundancia de información, de multiformato.

Esta determinación está enfocada en ubicar las confluencias y divergencias entre, por ejemplo, por un lado Gustavo Cirigliano quien considera a las relaciones públicas como “arte o técnica creadoramente planeada sobre bases científicas practicadas profesionalmente, que buscan intercomunicar en lo socialmente valioso a una institución con los públicos que se conecta, para lograr en ellos una imagen institucional favorable y para que la institución sea modificada o influida por los auténticos intereses de sus públicos”.

Por otro lado, contrastarlo con Joan Costa que considera a la imagen institucional como “la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad”.

Lo anterior, es indispensable si se quiere determinar las adaptaciones que habrá que hacerle a las relaciones públicas en un contexto que está determinando por nuevas formas de hacer comunicación en el siglo XXI, bajo el paradigma de la interacción digital, vinculado a su enseñanza como parte del pensum de estudios de la Licenciatura en Imagen Pública y Medios de Comunicación de la Escuela Superior de Imagen Pública de la Universidad Galileo.

Tabla No. 19. ¿Las relaciones públicas son: una ciencia, un instrumento, un ámbito?, ¿por qué?

Esther Brol	Luis García	Oscar Flores
Es una función gerencial.	Son una ciencia que se apoya de otras ciencias.	Es complejo, porque se puede enfocar en muchos de estos aspectos. Definitivamente para mi es una ciencia porque requiere probar algo, necesita utilizar un método científico que le diga que la estrategia de mejora en el relacionamiento con otros sectores al final le va a dar un resultado. Para eso se pasa por una investigación científica, por medio de encuestas y otras herramientas que le confirmen por medio de un proceso lógico mental que al final pueda probar los resultados, por medio de una hipótesis.

Fuente: Elaborado por Jorge Guzmán. Diciembre 2013

Es innegable la vinculación de las relaciones públicas al plano administrativo de la institución a nivel gerencial, pues la misma cumple un papel articulador tanto en su rol indagatorio sobre los gustos y demandas de los públicos, como en su función aplicativa para establecer los nexos que construyan imagen pública institucional a aprobar en la opinión pública.

Si bien el Proyecto de Nomenclatura Internacional Normalizada relativa a la Ciencia y a la Tecnología de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

– UNESCO – no identifica a las disciplinas vinculadas a la comunicación en el rango de ciencia, en la práctica diferentes profesionales y entidades especializadas consideran a las relaciones públicas como tales por el aporte que realizan para determinar las orientaciones institucionales y personales en la creación del vínculo con los públicos objetivo.

Tabla No. 20. ¿Cómo entiende el papel de las relaciones públicas en el contexto de los nuevos medios?

Esther Brol	Luis García	Oscar Flores
<p>Los nuevos medios se convierten en un medio más para transmitir mensajes; las relaciones públicas deben utilizar los medios alternativos, digitales, de redes sociales, etc., a la par de los medios tradicionales.</p>	<p>Si el principal apoyo de las relaciones públicas es la comunicación, entonces los medios es uno de los principales objetivos. Los medios son uno de los principales stakeholders pues a través de ellos se logra que se den a conocer los avances e información institucional, incluso de manera gratuita, para que la socialicen a toda la opinión pública; depende de cómo sea la relación con los medios así va a ser la forma como van a dar a conocer la información institucional o personal.</p>	<p>Los nuevos medios han llegado a revolucionar la tendencia de los medios de comunicación tradicionales y mucho del papel de las relaciones públicas está pasando por los nuevos medios con mucha efectividad, pues contribuyen a eficientar el papel de las relaciones públicas. Los nuevos medios dan ideas más rápidamente en cuanto a la retroalimentación, como Twitter, y así obtener respuesta sobre el trato. Las relaciones públicas no se conciben hoy sin los nuevos medios: se tienen opiniones inmediatas, ideas, demandas, opinión pública.</p>

Fuente: Elaborado por Jorge Guzmán. Diciembre 2013.

La visualización del potencial de efectividad que tienen los nuevos medios pasa por las características que tiene el grupo meta para

hacerles llegar la información ya sea de forma masiva o personalizada.

Pero si los nuevos medios están proporcionando la posibilidad de conectar individualmente con los públicos objetivo y obtener su retroalimentación de una manera más inmediata y directa, dicho panorama contribuye a exponenciar el papel que deben jugar las relaciones públicas en la creación de imagen pública institucional en un contexto digital.

Tabla No. 21. ¿Merecen un replanteamiento disciplinario las relaciones públicas frente a este escenario?

Esther Brol	Luis García	Oscar Flores
<p>El replanteamiento se viene dando. Anteriormente, el relacionista era el que realizaba cocteles o convivios, hoy el comunicador o relacionista es más que un estratega porque tiene que plantear su estrategia derivada de una relación estratégica y desarrollar la misma a modo que permita alcanzar los objetivos establecidos por una entidad.</p>	<p>Las relaciones públicas se han ido adaptando; más que crear una nueva disciplina lo que se debe hacer es adaptarse a las nuevas tendencias.</p>	<p>Las relaciones públicas están muy bien definidas. El problema es que en Guatemala la gente no entiende qué son, es un problema cultural. La gente cree que es publicidad no pagada, que cubran un evento, que lo saquen en la prensa escrita o en la página web y no son eso. Las relaciones públicas están bien planteadas y tienen su esfuerzo conceptual desde Estados Unidos.</p>

Fuente: Elaborado por Jorge Guzmán. Diciembre 2013.

Un posible replanteamiento disciplinario se puede entender en cuatro niveles:

- a) Respecto del incremento de departamentos de relaciones públicas y funciones del relacionista en la institución debido a

las nuevas necesidades que se le presentan a las entidades para desarrollarse en el contexto digital

- b) La modificación en el modelo de estrategias corporativas que priorizan el establecimiento de relaciones bilaterales y articulan a la organización en pos de la satisfacción de los requerimientos de los públicos
- c) Que los profesionales que ejercen las relaciones públicas en su mayoría son comunicadores/as que se han adaptado a conectar con las audiencias a través de las plataformas digitales, en quienes debe surgir una modificación en su concepción de relacionamiento institucional, pasando del interés de comunicar la propuesta corporativa a priorizar el establecimiento de relaciones de mutuo beneficio con los stakeholders
- d) Si bien hoy no se ve necesario un replanteamiento en su definición científica, sí debe identificarse su vinculación con la formación de imagen pública, además de reconocer su rol articulador en relación a otras disciplinas y finalmente evidenciar la preeminencia que debe tener en la estrategia institucional en un mundo de relaciones virtuales e inmediatas.

Tabla No. 22. ¿Las relaciones públicas se pueden constituir como el mecanismo que articule la imagen pública?

Esther Brol	Luis García	Oscar Flores
Las relaciones públicas son una función gerencial que establece y mantiene relaciones de mutuo beneficio entre una entidad o persona y los públicos de los cuales depende su éxito o fracaso, a través del desarrollo de actividades	Al final de cuentas, un relacionista se encarga de construir imagen pública. Soy de la idea que las relaciones públicas trabajen en pos de la imagen pública. En toda mi experiencia he visto la necesidad de acoplar las relaciones publicas en la	Todos los elementos que se tengan a favor construyen imagen pública favorable que pasa por muchas ciencias. Las relaciones públicas son un esfuerzo mucho más grande. Lo que se necesita es una discusión seria para tratar

<p>y transmisión de mensajes tendientes a crear conocimiento, buena imagen y una actitud favorable hacia la persona o entidad. Con esta definición le confirmo que la respuesta es un rotundo SI.</p>	<p>construcción de imagen pública. Estoy completamente de acuerdo.</p>	<p>de insertar a la imagen pública dentro de un contexto global que obliga integrar a todas las variables que inciden en toda institución o persona. Las relaciones públicas le permite la parte previa de investigación. La imagen pública es un eje transversal que pasa fortaleciendo a las relaciones públicas o puede ubicarse como un resultado. Es complejo de entender porque son disciplinas diferentes y no se pueden comparar una con la otra; se pueden ayudar por supuesto. Es cuestión desde dónde se quiere ubicar.</p>
---	--	--

Fuente: Elaborado por Jorge Guzmán. Diciembre 2013.

Los datos obtenidos evidencian dos perspectivas en la relación imagen pública – relaciones públicas, una que considera a la primera en un ámbito mucho más amplio como resultado integral-final del proceso comunicacional y otra que ubica a las relaciones públicas como esa estrategia macro que no sólo indaga información, sino además sintetiza a las demás disciplinas e implementa el establecimiento de relaciones como parte de ese proceso integral de comunicación.

Los profesionales consultados estuvieron de acuerdo en que toda acción de relaciones públicas construye imagen institucional, en una relación de complementariedad que genere un efecto

multiplicador que deviene en una opinión pública favorable al posicionamiento de la imagen pública institucional.

El paradigma que este estudio pretende aportar sobre considerar a las relaciones públicas como el mecanismo articulador de la imagen pública institucional en el contexto de los nuevos medios, fue valorado positivamente para continuarlo debatiendo en un período de mediano plazo.

Tabla No. 23. ¿Cuál es el futuro de las relaciones públicas respecto de la mercadotecnia y la publicidad?

Esther Brol	Luis García	Oscar Flores
Cada vez el campo de las relaciones públicas en toda su dimensión está acrecentándose en Guatemala y en todo el mundo, porque las relaciones públicas son más creíbles de lo que nos puedan decir en un anuncio; vamos a ver que cada vez las empresas van a emplear más las relaciones públicas no como un sustituto de la publicidad ni del mercadeo, sino como un complemento para la construcción de su imagen y para la consecución de sus objetivos empresariales.	Las relaciones públicas han tenido en los últimos tiempos mucho auge porque se apoyan con la comunicación social y su respectivo ligamen con la responsabilidad social empresarial, siendo esto último un requisito para las empresas de hoy. Va a llegar un momento en que las relaciones públicas se amarren tanto con el mercadeo social que van a ser una sola. Las relaciones públicas están tomando una relevancia contundente; antes era lo último que las empresas veían, ahora es uno de los primeros elementos.	En algún momento la disciplina tiene que ser contextualizada, tomada en serio, como una disciplina particular que tiene que evaluarse por aparte, revisándose los pensum de estudio y generar una carrera por lo menos técnica; porque lo que todo lo que un relacionista tiene que conocer para responder se debe enmarcar en una carrera específica.

Fuente: Elaborado por Jorge Guzmán. Diciembre 2013.

La sociedad, las comunicaciones se están moviendo no en un marco de compra-venta sino en uno de oferta-credibilidad, paradigma de relación o vinculación el cual brinda el contexto propicio para el desarrollo de las relaciones públicas como estrategia efectiva para consolidar la penetración de la propuesta institucional.

Una lógica de beneficio mutuo, de valor agregado, de mejoramiento personal y social, de filosofías corporativas diferentes son los preceptos que el mercado, las personas, están demandando a lo que los relacionistas públicos deben responder transformando su lógica estratégica institucional y su formación en la materia a lo que la educación superior debe dar respuesta de manera integral.

En síntesis:

Reconocer la multiplicidad de roles que tienen las relaciones públicas, la vinculación intrínseca con la construcción de imagen institucional y el grado de aporte que realizan al proceso comunicacional, proporciona la base necesaria para comprender el peso que hoy la disciplina está jugando en el quehacer institucional.

Si bien las relaciones públicas no está reconocida como ciencia, cuenta con un cuerpo doctrinario consolidado y un desarrollo conceptual que permite visualizar, en el marco de la transformación comunicacional ocasionada por la evolución de los nuevos medios, el potencial disciplinario que tienen las relaciones públicas para convertirse en el mecanismo o estrategia articuladora.

La definición como mecanismo de articulación permite determinar la conducción de las relaciones públicas para la planeación e implementación de los planes y estrategias comunicacionales para el posicionamiento de la imagen institucional de una determinada entidad.

3.2.2 Las relaciones públicas y su relación con la imagen pública institucional respecto de su enseñanza en la ESIP

Al clarificar que las relaciones públicas es una disciplina ecléctica y que el ámbito guatemalteco ha sido permeado por esa variabilidad de ideas que han ido perfeccionando el basamento doctrinario con el transcurrir del tiempo y las adaptaciones que la misma debía hacer a los cambios en las demandas y necesidades institucionales, se puede entender que este panorama haya influido la impartición de la materia en el ámbito de la educación superior.

La Dra. Lilly Soto, docente de la Escuela Superior de Imagen Pública – ESIP – explica que “la educación superior actual se enfrenta a una cultura líquida lo que genera que queramos estar informados y relacionados como un doble objetivo”.

La enseñanza de las relaciones públicas en la ESIP exige que se integre o visualice su integración a la concepción de imagen pública, principalmente a la institucional, por ser la orientación de la carrera en cuestión, lo que demanda un consenso gnoseológico sobre dicha conexión.

“El nuevo estudiante está exigiendo que se le dé el conocimiento en cápsulas, lo que exige de la universidad que estudie este tránsito en la forma en que el nuevo individuo conoce, permeado totalmente por los nuevos medios, dinámica sobre la cual tenemos que asegurar una educación de calidad”, afirma Soto.

El presente estudio trata de caracterizar la enseñanza de las relaciones públicas en la ESIP con su vinculación hacia la imagen pública, para identificar los aciertos y puntos de mejora para que dicha educación esté en consonancia con los paradigmas actuales y la demanda del mercado de los profesionales egresados.

Tabla No. 24. Mencione los tres grandes capítulos que imparte en sus clases de relaciones públicas.

Esther Broi	Luis García	Oscar Flores
Yo he dado cursos de relaciones públicas desde 1999 en adelante, con cursos de un semestre máximo porque en Guatemala no hay una carrera de relaciones públicas como en otros países; los doy como una respuesta a la necesidad de capacitación. Los temas son: Qué son, subdivisiones y públicos de las relaciones públicas.	Empiezo con la convicción de la importancia de los valores del relacionista, segmentación de públicos y traslado de mensajes, humildad y respeto a los públicos de interés.	A parte de decir qué son las relaciones públicas, es importante definir el perfil del relacionista, además de conocer la evolución de las relaciones públicas, teorías de la comunicación también y otros aspectos que tienen que ver con el ejercicio profesional, además de elementos que tienen que ver con la parte ética y legal, los derechos de los públicos, estrategias, cómo manejar un plan de relaciones públicas.

Fuente: Elaborado por Jorge Guzmán. Diciembre 2013.

Con la información brindada se puede deducir que existen tres diferentes áreas que regularmente forman parte del programa de estudios de la cátedra de relaciones públicas, las cuales son: a. Definición doctrinaria de la disciplina, b. Configuración del perfil del relacionista y los públicos que impactará y c. Metodología de construcción de un plan estratégico de relaciones públicas.

Lo anterior brinda el eje de enseñanza sobre el cual regularmente se asienta la materia de relaciones públicas en la ESIP.

Tabla No. 25. ¿Cómo vincula las relaciones públicas con la imagen pública en sus clases?

Esther Brol	Luis García	Oscar Flores
Por supuesto, es parte esencial, uno no puede practicar relaciones públicas sin generar imagen buena o mala; lo importante es que sea positiva, es parte vital la generación de imagen pública en la relación con los públicos objetivo.	Una de las principales características que debe tener un relacionista es una buena imagen, que implica el vestuario, la expresión oral hasta el respeto que usted les demuestra a las demás personas. Lo vinculo más desde las relaciones públicas personales.	No se da de forma inicial, avanza en el perfil para que después se haga la vinculación; las relaciones públicas le dan información valiosa que permite identificar la necesidad de construir y ampliar una imagen pública.

Fuente: Elaborado por Jorge Guzmán. Diciembre 2013.

La información arrojada permite dilucidar que la vinculación entre relaciones públicas e imagen pública no se da de forma inicial en la cátedra, procediéndose primero a dirimir el comportamiento de la primera por sí misma y su aplicación práctica (por ser clase única en la carrera) para luego conectarla con la imagen pública como resultado de la operación de las relaciones públicas.

Dicho procedimiento permite evaluar la efectividad de conectar todas las materias relacionadas con imagen pública anteriores a la impartición de la clase de relaciones públicas (la cual se da en el octavo trimestre) y el entendimiento de ésta como disciplina de aplicación de la primera.

Tabla No. 26. ¿Cuál ha sido la receptividad del estudiante al contenido de su clase?

Esther Brol	Luis García	Oscar Flores
Hasta el momento espero que haya sido buena, generalmente son temas	La he constatado con la respuesta de los estudiantes a los	Lo veo con cierto escepticismo, la gente no le da la importancia a las

<p>nuevos o de poco dominio para los estudiantes y he visto que les ha generado interés.</p>	<p>conocimientos y la empatía a mi forma de ser desde la imagen personal, en la construcción conjunta de conocimientos.</p>	<p>relaciones públicas como es, es mucho esfuerzo el que se necesita para dejarles en claro para qué están hechas las relaciones públicas y en qué pueden ayudar; y cuando la gente ya entiende ese papel entonces tiene su peso en la formación. Académicamente se requiere más tiempo; no puede haber sólo un curso de relaciones públicas porque no da tiempo en 10 clases, creo que falta mucho más además de verla en la práctica con gente que conozca el tema y que no sólo sean comunicadores.</p>
--	---	--

Fuente: Elaborado por Jorge Guzmán. Diciembre 2013.

Resulta lógico pensar que por ser una disciplina nueva en el proceso de formación, la asimilación de los conceptos y procedimientos sea lenta por el bajo nivel de conocimiento del estudiante sobre las ciencias de la comunicación, contexto que obliga al docente a invertir una mejor metodología con más recursos didácticos para hacer llegar la información.

Debido a que el mercado está demandando más puestos de relaciones públicas, con el perfil de comunicadores, mercadólogos o carreras afines (en este caso imagólogos) es necesario evaluar la conveniencia de aperturar una segunda clase de relaciones públicas en la fase de Licenciatura que profundice en sus alcances y vinculación con la imagen pública.

Tabla No. 27. ¿Entiende el estudiante la función de las Relaciones públicas?

Esther Brol	Luis García	Oscar Flores
Creo que por lo menos se ha logrado que entiendan la dimensión que tiene la disciplina y que no es organizar cocteles únicamente, sino todo lo que se hace en relaciones públicas obedece a una estrategia.	Lo mido en las notas de los trabajos y exámenes pues la mayoría han ganado la clase, el cual es un indicador de que llegó la información.	Al final es lo que se busca, que se lleve una reflexión que es un ámbito que pueden aplicarlo para su propia vida; se debe ser el relacionista de su propia vida y al final ese es el objetivo en mis clases.

Fuente: Elaborado por Jorge Guzmán. Diciembre 2013.

Según la información proporcionada, si bien el estudiante no se alcanza, en diez sesiones de una hora y media cada una, a visualizar los alcances de la disciplina, por la metodología del curso comprende que la forma de operativizar las relaciones públicas es a través de una estrategia que indague, integre y relacione a una institución cualquiera con sus públicos internos y externos, a modo de ejercicio final.

Dicha didáctica permite que se fije en el estudiante una relación disciplinar-estratégica y que cada vez que contemple implementar relaciones públicas tiene que pensar en un plan integral de operación, que a la vez puede ser aplicado a su ámbito personal y profesional.

Tabla No. 28. ¿El estudiante percibe que las relaciones públicas, están directa o indirectamente conectadas con la comunicación?

Esther Brol	Luis García	Oscar Flores
En mi clase se llega a entender que la comunicación viene a ser una herramienta para las relaciones públicas.	Yo lo provoco evaluándolo al alumno si tiene claro un esquema básico de comunicación y depende del nivel de	Al final el reto para ellos que se les plantea es hacer la diferencia y que sepan conocerlas y aplicarlas. Lo que más

	manejo es así como lo refuerzo y lo vinculo con las relaciones públicas.	cuesta es hacer la separación entre relaciones públicas y otras disciplinas porque se mezclan y el reto es separar eso para que se vaya comprendiendo; el reto es hacer la aplicación práctica de los conocimientos en la realidad.
--	--	---

Fuente: Elaborado por Jorge Guzmán. Diciembre 2013.

Debido a que el desenvolvimiento disciplinario de las relaciones públicas es específico, las cátedras requieren evidenciar las diferencias teóricas y prácticas respecto de la comunicación y la imagen pública.

Necesitan fijar en el estudiante que la comunicación como teoría y modelo están presentes en la disciplina como sustrato, pero que concreta su presencia en la estrategia como una herramienta más como otras de las que se requerirá su aporte para cumplir con los objetivos trazados.

Tabla No. 29. ¿Usted percibe que el estudiante vincula las relaciones públicas con la imagen pública? ¿Cómo?

Esther Brol	Luis García	Oscar Flores
Espero que sí, lo que pasa es que previo a que reciban este curso han recibido antes un curso de imagen pública (por lo menos), por lo tanto me enfoco en que se comprenda la vinculación.	Se evidencia las comparaciones que realizan entre relaciones públicas e imagen pública y cuando reciben la clase de relaciones públicas entonces concluyen sobre las formas de aplicación de la imagen pública.	Definitivamente que sí, cuando se quiere hacer una estrategia de relacionamiento público hay un gran componente de imagen pública aplicado a una institución; al final las relaciones públicas plantean un momento en que se especifica una etapa de imagen pública, va

		implícito. No lo vinculan al principio pero sí en el trabajo final, yo lo asocio.
--	--	---

Fuente: Elaborado por Jorge Guzmán. Diciembre 2013.

La docencia que imparte relaciones públicas en la ESIP cuenta con un respaldo profesional consolidado que les permite en sus cursos incorporar las nociones de imagen pública ya sea como un componente teórico que guíe la elaboración de un plan estratégico de relaciones públicas, o bien como una fase del mismo que implique la construcción y aplicación de herramientas y acciones para posicionar la imagen pública institucional como resultado del plan.

Tabla No. 30. ¿Considera que la clase de relaciones públicas está bien posicionada en el pensum de la carrera de imagen pública?

Esther Brol	Luis García	Oscar Flores
Para dar una pincelada a la materia es necesario por lo menos un semestre; si se pudiera tener un conocimiento más profundo sería más beneficioso. Considero que la clase debe ser ubicada en los últimos años por el acumulado de conocimientos que se tendrán para tal momento.	Estoy convencidísimo que sí. Yo creo que debería haber un curso de relaciones públicas al inicio de la carrera a manera de introducción, otro a la mitad para ver un plano intermedio de la ciencia y al final otro más profundo porque el destino profesional es como relacionista público y he allí la importancia de profundizar con un fuerte componente de práctica en relaciones públicas.	No. Creo que la carrera debería de ponerle más importancia a ese curso, dividirlo en dos, en 8 clases es muy poco. Hay que establecer relaciones públicas 1 y 2 porque hay mucha teoría que si no se ejemplifica con el suficiente tiempo no se puede pasar a la práctica porque se va a hacer un trabajo sin fundamento. Primero, la clase dividirla en dos partes. Segundo que sea incluida en los últimos años de la carrera, después de haber recibido un curso de sustento.

Fuente: Elaborado por Jorge Guzmán. Diciembre 2013.

Los datos arrojados plantean que por la demanda de la disciplina, el grado de contenido que se requiere para su comprensión a satisfacción y la práctica necesaria para evidenciar la diversidad de formas de operación de las relaciones públicas, se requiere incrementar el número de clases en el pensum de estudios y su ubicación en el nivel de Licenciatura.

Todos los consultados visualizan la necesidad de profundizar en la materia y su vinculación con la imagen pública, en correlación con lo que demanda la práctica profesional.

Tabla No. 31. ¿Cuáles son las condiciones que afectan en la enseñanza de las relaciones públicas en la ESIP?

Esther Brol	Luis García	Oscar Flores
Es más estimulante dar clases en maestría que en licenciatura porque los estudiantes ya tienen más experiencia y nivel. Los de licenciatura o no tienen conocimientos o no tienen experiencia porque sólo están estudiando por diversas razones.	La falta de práctica, la universidad debería realizar más actividades que fueran relacionadas con relaciones públicas, a manera de equiparnos con la cantidad de eventos que realizan otras universidades; esto es porque los alumnos me han pedido esta metodología de enseñanza.	El nivel de desconocimiento, la falta de profesionales capacitados en relaciones públicas, no hay muchos en Guatemala. Debería de privilegiarse a gente que conoce el tema y lo vive en la práctica en el día a día. En mi caso, conozco y trabajo en el tema. El perfil de docentes debe ser de profesionales que de verdad conocen porque se puede comentar anécdotas que ejemplifiquen el tema.

Fuente: Elaborado por Jorge Guzmán. Diciembre 2013.

Los años de docencia de los profesionales consultados reflejan la necesidad de ubicar a la clase de relaciones públicas en los últimos años debido a que

la misma aglutina a todas las disciplinas que componen el pensum del Técnico y la Licenciatura.

Además sugieren la conveniencia de incorporar dos componentes metodológicos, uno orientado a realizar una práctica breve fuera del aula que permita constatar *in situ* la operación de la disciplina. Otro orientado a trasladar las experiencias profesionales del docente para ampliar la perspectiva de actuación de las relaciones públicas por medio de ejemplos que reflejen situaciones que se viven en el ámbito práctico.

Tabla No. 32. Sugerencias respecto de la enseñanza de las Relaciones Publicas

Esther Brol	Luis García	Oscar Flores
<ol style="list-style-type: none"> 1. Que la ESIP sea pionera en impulsar un técnico o licenciatura en relaciones públicas y que después el estudiante pudiera especializarse en a. Manejo de Imagen, b. Manejo de Crisis, c. Comunicación Pública o Entidades Públicas, d. Comunicación Corporativa a manera de ponernos al mismo nivel de otros países en cuanto a la enseñanza. 2. En la maestría es más edificante impartir un curso por el nivel académico de los participantes y porque muchos de ellos trabajan relaciones públicas; la recomendación es que el curso se imparta no 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hacer más práctica dentro de cada uno de los cursos de la carrera. 2. Involucrar a los estudiantes en el montaje de los eventos importantes que realiza la universidad para incrementar su impacto por medio de su acompañamiento (conducción de eventos, montaje de eventos, elaboración de discursos, precedencia, precedencia en banderas, elaboración de programas, etc.) 3. Incrementar la exigencia al estudiantado para elevar el nivel, exponenciando sus capacidades. 	<p>Llego a la conclusión que se necesita una carrera específica en relaciones públicas porque vemos la necesidad; vemos que la gente que está haciendo relaciones públicas no está capacitado para ello y es frustrante por las deficiencias que esto provoca. Tenemos relacionistas empíricos y debe hacer una carrera técnica, licenciatura o maestría para dar respuesta a esta necesidad.</p>

<p>en los primeros semestres sino cuando ya el alumno tiene un cúmulo de conocimientos acumulados, por eso ubicarla en el tercer o cuarto año.</p>		
--	--	--

Fuente: Elaborado por Jorge Guzmán. Diciembre 2013.

En síntesis:

Siendo las relaciones públicas una disciplina central en la Licenciatura en Imagen Pública y Medios de Comunicación, la misma cuenta con una metodología de enseñanza común y definida que pese al corto tiempo de clase logra presentar una dimensión estratégica de la disciplina.

La propuesta reflejada de aumentar su presencia en el pensum, ejercicios prácticos, de colocar a docentes con experiencia comprobada y de ubicar el curso en los últimos años, van orientadas a incrementar la asimilación del estudiante sobre los alcances de la disciplina además de lograr la comprensión sobre el fondo respecto que las relaciones públicas construyen imagen pública institucional.

3.3 Resultados finales

3.3.1 Redefinición disciplinar de las relaciones públicas en el marco de la imagen pública institucional

3.3.1.1 Definición conceptual del rol de las relaciones públicas en la imagen pública institucional en la enseñanza superior

3.3.1.1.1 Relaciones públicas ayer, hoy y mañana

Durante la segunda mitad del siglo XX, diferentes autores se atrevieron a teorizar sobre lo que implicaba una nueva disciplina, las relaciones públicas, enfocada en el establecimiento de relaciones con diferentes públicos objetivo (internos y externos) al mismo tiempo que avanzaba la conceptualización de la comunicación.

Cada autor proporcionó una definición diferente que trataba de responder a las necesidades corporativas y personales que se erigen en ese momento en el marco de los inicios de la globalización.

Dos fenómenos simultáneos comenzaban a surgir: uno orientado al desarrollo de las comunicaciones masivas y la evolución tecnológica para el efecto, y otro enfocado en conocer y responder con más especificidad a las demandas, gustos, deseos y necesidades de los consumidores para una personalización de la oferta.

Hasta ese momento, la labor comunicativa no sólo se enfrentaba al reto de entender y adaptarse a la masividad y

la interconectividad, frente al avance de la lógica de mercado.

A la vez, las propuestas se perfilaban a tomar en cuenta la incorporación de otras disciplinas comunicacionales para presentarse de manera integral, misma que respondiera a las nuevas condiciones.

Ante esta realidad, la comunicación como tal se enfoca en el traslado del mensaje y en entender la retroalimentación del receptor como un proceso cíclico que sirviera de indicador para constatar que la persona, cliente y consumidor respondía a los estímulos transmitidos por los productos, servicios o ideas dados.

Fue así cómo la comunicación redujo su marco de acción, al que salieron al paso la publicidad y la mercadotecnia, disciplinas comunicacionales que atendieron de manera más específica la exigencia comercial.

Las mismas, se orientaban con mayor ímpetu en posicionar los productos y servicios de empresas e instituciones en el mercado, con la finalidad de estimularlo de tal manera que incrementara su demanda a través de la creación de nuevas necesidades.

Estas dos materias fueron teorizadas, aplicadas, probadas y evolucionadas de tal manera que hoy conforman el basamento sobre el cual se cieren los planes y estrategias comerciales, con su respectivo manejo de medios de comunicación.

Mientras que las mismas responden a una lógica de masividad, la comunicación quedó ubicada por un lado como el proceso eje que guía el traslado de la oferta y por otro como un campo de aplicación directa que se plasmaba en un tipo de acciones que complementaban la propuesta institucional.

Así, queda una arista por cubrir la del establecimiento de relaciones cercanas con los públicos de interés (*stakeholders* en inglés) que estuvieran directa o indirectamente implicados en el éxito o fracaso de los objetivos institucionales o personales planteados. Es allí en donde las relaciones públicas como disciplina tuvieron cabida.

En sus inicios las relaciones públicas tuvo un papel secundario, destinándola a la realización de actividades de promoción.

Ya para los comienzos del siglo XXI han comenzado a ganar terreno en el plano de emprender las estrategias de articulación necesarias para que las instituciones o personas conecten directamente con sus públicos objetivo.

En Guatemala, desde la década del '90 se vienen dando esfuerzos teóricos y prácticos por incorporar oficinas de relaciones públicas a entidades tanto públicas como privadas.

Esta orientación responde a un ejercicio de institucionalización de la disciplina que permitió ubicarla dentro de la estructura organizacional y determinó su línea de trabajo para aportar a la propuesta institucional.

Es aquí, en la segunda década del siglo XXI en donde las relaciones públicas se enfrentan a un nuevo escenario marcado por:

- a) Un contexto más visual, en donde las imágenes captadas por los sentidos determinan la respuesta y adhesión a la propuesta institucional
- b) Un sentido común marcado por la interacción de emociones en un plano de percepción constante
- c) La relevancia que está tomando la construcción de imagen pública como idea única que posibilita la aceptación de la propuesta
- d) Un mundo interconectado, digital y de nuevos medios en los que la información y la relación es el paradigma que moviliza al consumidor.

En síntesis:

Las relaciones públicas se presentan al nuevo siglo como una oportunidad institucional con la que las entidades consigan la credibilidad necesaria que repercuta en la adhesión de los públicos a sus planteamientos, lo que tendría como consecuencia un incremento en las ventas o respaldo a las ideas que se pretenden posicionar.

3.3.1.1.2 Relaciones públicas ¿ciencia, técnica o disciplina? Un debate pendiente

Desde su aparición, las diferentes concepciones que han definido a las relaciones públicas la han presentado como lo siguiente: información, método, función, actividad, función gerencial, ingeniería, comunicación planificada, arte, técnica, ciencia social, ciencia, promoción, necesidad, intento, función administrativa, actividad profesional hasta considerarla como un proceso de comunicación estratégica.

Esta variabilidad cognitiva se ha presentado debido a que en toda su evolución no se ha trabajado formalmente en un esfuerzo coordinado y sistemático para consolidar su presentación como ciencia comunicacional.

Una construcción cognitiva sistemática le permitiría a las relaciones públicas contar con un basamento doctrinal uniforme, a nivel nacional e internacional, que aglutine la diversidad de postulados existentes que le configuren como una propuesta científica para ser catalogada como ciencia.

A esto se debe agregar que las denominadas Ciencias de la Comunicación, marco dentro del cual se podría incluir a las relaciones públicas, no están consideradas como ciencia tal cual lo establece el Proyecto de Nomenclatura Internacional Normalizada relativa a la Ciencia y la Tecnología elaborado desde 1988 por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura – UNESCO –.

Dicha nomenclatura coloca a las ciencias de la comunicación como disciplinas aglutinadas en varios campos científicos: ciencias de la tecnología, arte y letras, historia, sociología, psicología, derecho y relaciones internacionales. En la siguiente tabla se presentan algunas de las disciplinas categorizadas según la nomenclatura.

Cuadro No. 3. Categorización de las Ciencias de la Comunicación

Tecnología, Arte-Letras, Física	Historia y Psicología	Sociología	Derecho	Relaciones Internacio- nales
<p>Ciencias de la Tecnología 3301. Tecnología de las telecomunicaciones - Radiodifusión, sonido y televisión - Televisión por cable - Cinematografía - Televisión - Diseño con ayuda de ordenador</p> <p>Arte y Letras 6203. Teoría, análisis y crítica de las bellas artes - Cinematografía - Fotografía - Estética de las bellas artes</p>	<p>5506. Historia especializada - Historia del periodismo - Historia de la lingüística</p> <p>Psicología 6106. Psicología experimental - Emoción - Procesos de percepción</p> <p>6111. Personalidad - Creatividad - Cultura y personalidad</p> <p>6114. Psicología Social - Publicidad - Opinión pública - Percepciones y Movimientos</p>	<p>Sociología 6301. Sociología cultural - Idioma y cultura</p> <p>6306. Sociología de actividades particulares - Sociología de los medios y comunicación de masas</p> <p>6308. Comunicaciones Sociales - Signos - Sociolingüística - Símbolos</p>	<p>5701. Lingüística aplicada - Lenguaje y literatura - Etimología - Fonética - Fonología - Psicolingüística - Semántica - Semiología - Sociolingüística - Ortografía - Estilística (estilo y retórica) - Sintaxis, análisis sintáctica</p>	<p>5902. Políticas sectoriales - Política de Comunicaciones</p> <p>5906. Sociología de la política - Idiomas</p> <p>5910. Opinión Pública - Información - Medios de comunicación de masas - Prensa - Propaganda</p>

Física 2209. Óptica - Iluminación - Colorimetría	Sociales - Comunicación Simbólica - Actitudes - Comportamiento colectivo - Procesos y teoría de la decisión - Comportamiento del consumidor - Marketing			
---	--	--	--	--

Fuente: Elaborado por Jorge Guzmán con información de <http://www.et.bs.ehu.es/varios/unesco.htm>. Diciembre 2013.

Al respecto se pronunciaron M. Defleur (1989) y J. Wood (2004) quienes coincidieron en que las ciencias de la comunicación son disciplinas de las ciencias sociales.

“Las ciencias de la comunicación se encargan de estudiar, analizar o discutir sobre los procesos de comunicación como fenómenos en sí mismos, los medios que se emplean y el conjunto semiótico que construyen, generando sus propios métodos de estudio y herramientas analíticas”, afirman los autores.

Como se constató en la tabla anterior, el objeto de estudio de las ciencias de la comunicación es abordado también por disciplinas como la lingüística, sociología, antropología social, cibernética, psicología, entre otras.

Al respecto, la Dra. Lilly Soto (2013) se pronunció diciendo que “las ciencias de la comunicación están en un proceso

de construcción y al estar las relaciones públicas incluidas, se debe considerar que son disciplinas que están más atrasadas en su basamento científico en comparación con las ciencias administrativas, según la clasificación de ciencias de la UNESCO”.

En la presente investigación se pudo identificar que existe un considerable grupo de profesionales de las relaciones públicas que la consideran como una ciencia, por el grado de aporte que las mismas realizan en la indagación mercadológica.

En ese sentido, los profesionales consideran que dicha disciplina sirve como punto de confluencia para con otras disciplinas, en la implementación de estrategias de relacionamiento institucional.

Si bien las relaciones públicas no están reconocidas como ciencia oficialmente, cuenta con un cuerpo doctrinario y un desarrollo conceptual que permite visualizar el potencial disciplinario que tiene en la vinculación que el mercado demanda.

Esto en el marco de la transformación comunicacional ocasionada en el contexto de la evolución ocasionada por la operación de los nuevos medios de comunicación.

Al respecto, el Proyecto Reflexiones y Perspectivas de la Educación Superior en América Latina – TUNING – en el que Guatemala participó entre 2004 y 2007, toma en cuenta dichas condicionantes científicas.

El mismo, consideró elaborar un listado de competencias genéricas para el desarrollo académico y profesional del individuo el siglo XXI, el cual valoró en sexto lugar la competencia “capacidad de comunicación oral y escrita” **(Ver Anexo L)**.

Lo anterior, puede considerarse como un indicador del peso que tiene la comunicación en el siglo XXI, frente al escenario de nuevos medios de comunicación, de conversación y de reingeniería corporativa.

“Las ciencias son relativas y coyunturales; están montadas bajo el paradigma del momento y puede ser que la comunicación pase a ser como una base para todas las ciencias. Tuning coloca a la comunicación como una de las principales competencias. Aún UNESCO no se ha pronunciado”, enfatizó Soto.

En síntesis:

Por todo lo anterior, se confirma que las relaciones públicas no pueden, oficialmente, considerarse como ciencia. Será necesario un debate formal y sistemático que presente los estipulados que potencien su postulación por el peso que las ciencias de la comunicación están teniendo en un mundo globalizado.

3.3.1.1.3 Conceptualización de las Relaciones Públicas en el marco de la Imagen Pública Institucional

Las Relaciones Públicas, ampliamente conceptualizadas durante todo el siglo XX y lo que va del XXI, han permitido la incorporación de enfoques y elementos que han surgido respecto de lo que ha demandado el mercado y la profundización en el estudio del fenómeno comunicacional y los elementos que en él intervienen.

Si se considera lo anterior, se vería que la evolución de la conceptualización de las Relaciones Públicas se ha orientado en dos sentidos, por un lado, hacia dimensionar correctamente la relación de reciprocidad entre la empresa o persona y sus públicos en un marco de institucionalidad.

Desde una óptica diferente, el segundo de los sentidos ha girado en torno a darle un carácter disciplinar estratégico que colocara a las Relaciones Públicas en un ámbito estructural, dimensionando el aporte que realizan a la investigación, planificación y relacionamiento de la entidad con sus mercados.

Dicho desarrollo conceptual ha sido paralelo respecto de la evolución tecnológica de los medios de comunicación que hoy se constituyen en el mediador de los significados que forman a las instituciones, empresas o personas que constituyen las distintas sociedades.

Esta realidad permite entender que las Relaciones Públicas deban moverse en dos planos de trabajo, uno orientado

desde la teoría de comunicación democrática-liberadora que busca visibilizar la propuesta institucional en los medios de comunicación para hacerla llegar a los públicos objetivo.

Asimismo, el segundo plano, que confluye con la teoría de la comunicación comunitaria-pública, que perfila el trabajo de la disciplina hacia la construcción y mantenimiento de relaciones de mutuo beneficio con dichos públicos.

Es sobre esta última teoría comunicativa sobre la cual las Relaciones Públicas cobran más sentido en la actualidad, debido a que las propuestas institucionales ya no se adquieren por parte de los clientes solamente por tener la información sobre la misma, sino que el público debe percibir una relación de cercanía de la institución o empresa que le garantice la credibilidad de la oferta sobre la cual puede fincar la satisfacción de sus deseos y necesidades.

Es en este escenario en donde esta doble exigencia se instala y amplía debido al surgimiento y rápida evolución de los nuevos medios de comunicación (Web 2.0).

Esta nueva modalidad de medio de comunicación permite el traslado de la información de manera bidireccional, es decir, que establecen el canal que permite una retroalimentación más inmediata, además de incrementar la información sobre las propuestas institucionales o noticias de actualidad acerca del quehacer institucional.

Al respecto, es lógico pensar que si hoy los públicos objetivos cuentan con el canal, en su mayoría por el acceso

móvil a las plataformas digitales para manifestarse sobre la información emitida de una institución o empresa, dependerá de la relación que se establezca con ellos la que active la retroalimentación de los grupos meta.

Es aquí en donde las Relaciones Públicas cobran, para el presente estudio, vital relevancia por ser la disciplina comunicacional responsable del establecimiento de relaciones de mutuo beneficio con los públicos en la construcción de la imagen institucional que se pretende posicionar.

De tal manera, el presente estudio no pretende conceptualizar a la disciplina de las Relaciones Públicas, pues la misma ya está bien definida y acotada (coincidiendo con la perspectiva de los profesionales-docentes consultados).

Esta propuesta se enfoca en plantear un nuevo paradigma que reubique el rol que cumplen las Relaciones Públicas en la construcción de la imagen pública institucional.

Dicho paradigma gira en torno a visualizar que las Relaciones Públicas deben constituirse en el mecanismo de articulación de la imagen pública institucional que permita la confluencia de los tres ejes de actuación de las Relaciones Públicas identificados en el trabajo de campo, siendo estos: a) investigación, b) planificación estratégica, y c) relacionamiento institucional.

Antes de entrar a la propuesta teórica sobre dicho paradigma, este estudio toma como referencias conceptuales de las Relaciones Públicas tres definiciones: a) la manejada por la Licenciada Esther Brol como parte de la ESIP y en su desarrollo profesional; b) la que maneja la *Public Relations Society of America* (PRSA, por sus siglas en inglés, como referente de la materia en Estados Unidos); y c) la proporcionada por la Doctora Lilly Soto, referente teórico para el presente estudio.

Tabla No. 33. Definiciones de referencia Relaciones Públicas

Licda. Esther Brol	PRSA	Dra. Lilly Soto
Función gerencial que establece y mantiene relaciones de mutuo beneficio entre la entidad y los públicos de los cuales depende su éxito o fracaso, a través del desarrollo de actividades, así como la creación y transmisión de mensajes, tendientes a crear conocimiento, buena imagen, una actitud favorable hacia la persona o entidad.	Las Relaciones Públicas son un proceso de comunicación estratégica que construye relaciones de mutuo beneficio entre las organizaciones y sus públicos.	Las Relaciones Públicas son un proceso de planificación de la Imagen Pública y de la opinión pública que se ubica dentro de las ciencias administrativas como parte de la promoción y la sociología de la empresa. Las Relaciones Públicas son un proceso de comunicación interdisciplinario.

Fuente: Elaborado por Jorge Guzmán. Diciembre 2013.

Dichas definiciones tienen relación entre sí, pues Brol toma como referencia la definición de la PRSA y Soto es referente teórico para la ESIP, por lo que las tres están interconectadas en el campo de aplicación de la presente investigación, siendo que las mismas se toman de

referencia ante la falta de una teorización oficial a nivel nacional.

De igual manera, dichas definiciones coinciden con los elementos comunes establecidos en el capítulo 2 en cuanto a la función de las Relaciones Públicas, la creación de relación, el logro de la aceptación, la ejecución de un programa y la construcción de imagen, por lo que las mismas están alineadas a nivel teórico.

Por lo tanto, las definiciones anteriores de Relaciones Públicas permiten comprender, específicamente, cómo operan a nivel práctico y teórico para así determinar el nivel de aporte que realizan a la propuesta institucional.

Con este parámetro de referencia, esta investigación pretende determinar cómo ocurre el proceso de construcción de la imagen pública institucional y los alcances que tienen las Relaciones Públicas en dicho proceso.

Esto debido a que, como se determinó en el estudio empírico, se pudo comprobar que las Relaciones Públicas contienen un rol articulador disciplinar en dicha construcción, a partir de la opinión-percepción que tienen los públicos objetivo de la propuesta institucional.

Para tal efecto, la Dra. Soto propone evaluar a la imagen pública institucional desde la teoría de la imagen, concepción teórica que establece tres componentes: a) identidad (¿Quién soy yo?, ¿Quién es la institución?), b)

imagen (¿Cómo ven los otros a la institución?) y, c) reputación (¿Cómo se ha visto a la institución a través del tiempo?).

Soto afirma que para determinar la imagen de una institución debe realizarse un diagnóstico de comunicación de todas las áreas institucionales a través de un análisis FODA que determine las relaciones que la entidad debe establecer o mejorar en la búsqueda del posicionamiento efectivo de la imagen pública institucional.

“La imagen pública es la percepción que tienen los ciudadanos sobre determinado objeto, persona o institución, que puede variar dependiendo de cómo se quiere que vean a la entidad montado sobre la identidad y reputación de la misma”, confirma Soto.

Soto, como integrante del cuerpo docente de ESIP, visualiza que por tener las Relaciones Públicas y la Imagen Pública Institucional ámbitos de aplicación totalmente diferentes (así como lo visualizaba Flores en su momento), al tipo de imagen que el presente estudio debe aludir, Joan Costa la definió como imagen global por tener ésta un campo de actuación interdisciplinario más abarcador.

Al respecto, Costa define a la imagen global como “imagen mental especialmente fuerte y estable que ha sido generada por el conjunto coherente de todos los mensajes que la empresa emite en el espacio-tiempo. Representación memorial como consecuencia de las percepciones acumuladas”.

El autor establece un mecanismo esencial para la construcción de la imagen global de la empresa, el cual radica en la interrelación de: “percepción-asociaciones-imagen mental-reacciones”, como efecto sinérgico de las diferentes comunicaciones de la empresa, perfectamente diseñadas y gestionadas para constituir una totalidad conceptual y estilística particularmente sólida y estable.

Es precisamente en la parte de diseño y gestión de la imagen global, en donde los ejes de actuación de las Relaciones Públicas, arriba establecidos, encuentran campo de aplicación.

Esto debido a la cualidad que tienen las Relaciones Públicas, para Soto, de ser: planificadoras, organizadoras y estructuradoras del proceso.

Este papel que cumplen las Relaciones Públicas en el proceso de construcción de la imagen buscan, al final de cuentas, generar una percepción.

Dicha generación no solo se plasmará en una idea unificada a impactar los sentidos de los públicos objetivos, sino que su indicador más palpable será la construcción de la opinión pública que tengan los públicos internos y externos de la propuesta institucional.

Para Soto, la opinión pasa por los tres componentes de la imagen, descritos arriba, pues es transversal a ellos debido a que la identidad generará una opinión de lo que es la

institución o empresa, la imagen será la opinión que tengan los públicos de la entidad y la reputación será ésta a través del tiempo.

“La opinión pública la conforman los juicios, valoraciones, interpretaciones que puedan tener otras personas alrededor de un sujeto, hecho, cosa o institución”, apunta Soto.

Para la autora, la opinión muchas veces es subjetiva, pero encuentra solidez cuando se fundamenta en evidencias contundentes, es decir, hechos que objetivizan la subjetividad de la opinión.

Por su parte, Esther Brol, profesional y catedrática de relaciones públicas, indica que por opinión pública se puede entender “el conjunto de muchas opiniones individuales sobre un determinado tema que afecta a un grupo de personas”.

Brol, afirma que la opinión pública representa un consenso, que deriva de muchas opiniones individuales, y que surge realmente de las actitudes de las personas hacia el asunto en cuestión.

“El intentar influir sobre la actitud de un individuo (lo que él o ella piensan de un tema determinado) es un punto principal de la práctica de las relaciones públicas”, especifica.

En una relación interdependiente, mientras que la imagen es lo que se pretende proyectar, la opinión es cómo se

valora, opina o interpreta la imagen proyectada, y las relaciones públicas serán las acciones que vinculen a la empresa con su público.

Para la Dra. Soto, se puede evidenciar un triángulo interdisciplinar entre Relaciones Públicas, Imagen Pública y Opinión Pública, mismo que se puede sintetizar en que la idea de las Relaciones Públicas serán los hechos y mensajes promovidos desde una institución o persona que proyecten una imagen pública positiva para generar una opinión pública favorable a los objetivos institucionales (**Ver Anexo M**).

Tanto Soto como los autores consultados en el estudio empírico afirman que las Relaciones Públicas están ligadas al proceso administrativo de las empresas, desde una perspectiva externa e interna que interviene en un proceso de planificación, organización y estructuración de acciones para lograr una meta operativa a través del fortalecimiento de la imagen y opinión públicas en una relación directa.

Los autores consultados coinciden en que hasta el momento las empresas en Guatemala no le han dado la importancia que requieren las Relaciones Públicas para su funcionamiento y el aporte que realizan al proceso productivo, de manera cuantitativa y cualitativa.

Entretanto, Guatemala no es ajena al fenómeno comunicacional generado por la presencia de los nuevos medios de comunicación que ha transformado la forma y

fondo de relacionarse que tienen las empresas con sus públicos objetivo.

Soto enfatiza que “Guatemala, a pesar del rezago tecnológico, está apuntalando el uso de redes sociales, la blogosfera y la semiosfera en comparación con los demás países de Centroamérica. No todos tienen acceso a las tecnologías 2.0, lo que incide en la escasa generación de opinión desde los nuevos medios en comparación con los países desarrollados.

Todavía en materia de nuevos medios, Centro América está en pañales; sin embargo, se ven algunos brotes de avances en materia de uso de blogs, tutorías virtuales, etc.; incluso existe en diferentes sectores una tecnofobia que impide el incremento de espacios para la generación de opinión”.

Para la Dra. Soto, en materia de nuevos medios, la opinión se está generando de diversas maneras así:

- a) Estrategias de Comunicación (blogs empresariales, uso de intranet)
- b) Blog interno de la empresa
- c) Uso de los intelectuales que utilizan sus blogs para manifestar su opinión
- d) Blogs institucionales sobre los cuales se crean redes de opinión
- e) Foros virtuales
- f) La masa red en donde se tiene la cuenta de red social y se crea opinión en base a temas diversos

- g) Uso de red social con fines didácticos (twitters científicos, etc.)
- h) Lumpenato digital, es decir, población que usa las redes de manera banal y con insultos que salen de la responsabilidad de manejarse correctamente en la web.

En tal sentido, se puede deducir que la opinión pública en los nuevos medios no basta con manifestar su preferencia por un contenido, sino de la retroalimentación que se haga de la información colgada en los nuevos medios.

La generación de opinión tiene que ver con la identidad digital y la *netiqueta (etiqueta en la red)* que se utilice para el efecto. El reto radica en cómo generar opinión en una población que está *infoxicada* (intoxicación por abundancia de información) y no sabe cómo manejarla. “Un relacionista debe identificar la filosofía institucional con el uso de los nuevos medios y diseñar estrategias para construir una imagen con el contenido apropiado y útil para los intereses del público”, analiza Soto.

Con todo esto, teniendo claro el triángulo de Relaciones Públicas, Imagen Pública y Opinión Pública, las relaciones públicas construyen imagen y la opinión pública en la actualidad se está canalizando a través de los nuevos medios, siendo necesario definir el rol que juegan cada una de las disciplinas en la construcción de esa imagen global y su momento de intervención.

Todo ello para determinar si las Relaciones Públicas cuentan con los alcances disciplinarios para constituirse

como el mecanismo de articulación de la imagen pública institucional.

Para tal efecto, una síntesis elaborada en base a los hallazgos obtenidos en el estudio empírico fundamenta la presentación del nuevo paradigma de las Relaciones Públicas en Guatemala (**Ver Anexo N**).

De tal manera, y siguiendo los indicadores establecidos en la presente investigación, el estudio empírico demuestra que la actual conceptualización de las Relaciones Públicas la ubica en un plano integral más amplio que la comunicación.

Dicha ubicación conceptual dicta que la disciplina se orienta a indagar sobre las necesidades y deseos de los públicos, articular a las diferentes disciplinas que intervendrán en el proceso comunicacional de la propuesta institucional y relacionar a la entidad con los públicos que así se definan.

Antes bien, las Relaciones Públicas se conciben como función gerencial por su intrínseca relación con el ámbito administrativo institucional, cumpliendo una labor de planificación estratégica sobre la imagen pública institucional.

Dicha imagen se posiciona por medio de la utilización de medios tradicionales y nuevos medios, a través de los cuales se logra una retroalimentación más inmediata, expresada en opinión pública, que debe ser atendida por la institución con el afán de afianzar los vínculos

institucionales para una mejor aceptación de la oferta comercial o institucional.

Esta concepción evidencia la necesidad de reubicar el rol que cumplen las Relaciones Públicas respecto de la construcción de imagen pública institucional, pues la disciplina sobrepasa conceptualmente ese papel administrativo.

Es en este sentido, en que la disciplina merece catalogarse como el **mecanismo de articulación de la imagen pública institucional** pues integra todas las fases de la planeación estratégica institucional y comunicacional para el traslado de la propuesta institucional hacia el grupo meta definido (indaga, articula y relaciona).

Esta redefinición responde a 3 intensiones: a. adjudicar a la disciplina la responsabilidad de concretar lo que a nivel integral plantea la imagen institucional y global; b. ubicarla en su rol estratégico y planificador de la labor comunicacional que le corresponde; y c. Privilegiar su desempeño por responder directamente al requisito de relación que demanda el mercado en el contexto de los nuevos medios.

A manera de ejemplificar dicha integralidad en el siguiente anexo se presenta el modelo teórico propuesto que muestra la relevancia del nuevo paradigma de articulación propuesto en el presente estudio.

Dicho modelo fortalece, no sólo la conceptualización de las Relaciones Públicas, sino esclarece la interrelación de la misma con la imagen pública institucional y global, tomando como referencia el proceso comunicacional propuesto por Laswell que sirvió de base teórica para la presente investigación (**Ver Anexo Ñ**).

Si bien, este modelo teórico trata de integrar en un orden lógico los momentos y vínculos que tienen las Relaciones Públicas con la imagen pública, la opinión pública, la comunicación y las demás disciplinas que intervienen en el fenómeno comunicacional de traslado de una propuesta institucional, es necesario aclarar algunas ideas que permitan dilucidar el funcionamiento del modelo:

- a) Dicho modelo toma como ámbito macro la imagen global de Joan Costa como resultado final de la actuación de las Relaciones Públicas en el proceso comunicativo
- b) Establece competencias específicas para la imagen institucional, Relaciones Públicas y comunicación por sus diferenciados marcos de actuación
- c) Concibe la creación de imagen como proceso de construcción de la idea unificada de la propuesta institucional y como resultado en la construcción y posicionamiento de la percepción de la propuesta institucional por parte de los públicos objetivo
- d) Especifica el antiguo y nuevo rol que se propone que jueguen las Relaciones Públicas, no respecto de la comunicación sino de la imagen pública institucional
- e) Especifica el marco de actuación de los medios tradicionales respecto de su capacidad informativa y la

de los nuevos medios en son del doble papel informativo y relacional que los mismos tienen en cuanto a la capacidad de operar en relación a la retroalimentación del mercado objetivo

- f) Clarifica que las Relaciones Públicas deben verse como función gerencial en tanto se conciba su operación dentro de una estructura organizacional, pero además deben visualizarse como mecanismo de articulación de la imagen en tanto aglutinan estratégicamente la planificación de la construcción de la imagen pública institucional y global.

Las Relaciones Públicas como mecanismo de articulación de la imagen pública encuentran su idóneo correlato, no sólo en la retroalimentación inmediata que posibilitan los nuevos medios de comunicación permitiendo la creación de vínculos institución-público, sino en la transformación idiosincrática que dichas plataformas han provocado en la manera de concebir y efectuar la comunicación e imagen al incorporar el elemento relacional en el traslado de información de la propuesta institucional.

Al respecto, Esther Brol concibe a las redes sociales (uno de los ámbitos de los nuevos medios) como “formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y se organizan para potenciar sus recursos”.

Las redes sociales como parte de los nuevos medios brindan la posibilidad de interactuar entre personas, sin importar si se conocen o el lugar donde se encuentren, en donde se comparten intereses, preocupaciones o necesidades, etc.

Dicho comportamiento digital rompe con el aislamiento de la mayoría de los grupos poblacionales, además de construir comunidades marcadas por factores como la popularidad, la integración, igualdad, educación, relaciones, entre otros.

Por último, las Relaciones Públicas como mecanismo de articulación de la imagen pública institucional, siendo el nuevo paradigma teórico propuesto, encuentra consonancia con profesionales del ramo que han teorizado al respecto.

Al respecto, se puede ubicar las evaluaciones realizadas por el profesor Román Pérez Senac, profesional uruguayo de Relaciones Públicas, quien ha contribuido a la corriente latinoamericana de Relaciones Públicas, que confirma la vinculación de las Relaciones Públicas con la comunicación estratégica desde su naturaleza paradigmática.

“En el XXIV Congreso Interamericano de Relaciones Públicas de la Confederación Interamericana de Relaciones Públicas se aprobaron nuevos paradigmas disciplinarios para el fortalecimiento de la Escuela Latinoamericana de Relaciones Públicas, evento en el que participaron representantes de 16 países de América, Estados Unidos y Europa”, afirmó Pérez en 2007.

Los nuevos paradigmas de la Escuela Latinoamericana de Relaciones Públicas implican que:

- a) Las Relaciones Públicas son un sistema genérico de investigación y equilibrio comunicacional
- b) Tienen su asiento en la dirección o gerencia empresarial
- c) Legitiman el ejercicio de subsistemas de apoyo
- d) Constituyen un conocimiento interdisciplinario
- e) Confrontan para lograr cooperación
- f) Reafirman el concepto moderno de organización estratégica
- g) Conforman el sentido ético de la convivencia
- h) Fortalecen su principio interactivo.

En síntesis:

En conclusión, el paradigma propuesto reconoce la función gerencial de las Relaciones Públicas y define el papel que juegan las mismas en el marco de la construcción de la imagen pública institucional, ubicando el precepto del consenso en sus ámbitos organizacional e imagológico, que define los puntos de confluencia en su integración disciplinar.

3.3.2 Aporte académico sobre el papel de las relaciones públicas en la creación y posicionamiento de la imagen pública institucional en el ámbito profesional del país

El presente estudio pretende ubicarse como una de las aproximaciones interpretativas más actualizadas a nivel nacional que explica cómo ocurre el fenómeno de construcción de la imagen pública institucional de instituciones o empresas y el papel que juega las relaciones públicas como disciplina especializada en la articulación estratégica institucional.

El paradigma propuesto en la sección anterior resuelve la vinculación disciplinaria entre las relaciones públicas y la imagen pública institucional, desde una perspectiva de integralidad, que puede aplicarse tanto en el ejercicio profesional de imagen como en la enseñanza de las relaciones públicas en la ESIP de la Universidad Galileo.

Es este último ámbito de aplicación, el educativo a nivel superior, en que el nuevo paradigma pretende insertarse para que las y los estudiantes de la Licenciatura en Imagen Pública y Medios de Comunicación puedan dimensionar los alcances disciplinarios de las relaciones públicas y su vinculación con la imagen pública.

3.3.2.1 Realidad a la que se enfrenta la educación del siglo XXI

Partir del hecho que la mayoría de estudiantes que hoy cursan la formación universitaria fueron educados y formados bajo los nuevos paradigmas de la educación que empezaron a tomar fuerza en la última década del siglo pasado y primera del presente, desarrollándose en un entorno cultural bastante distinto al de las anteriores generaciones.

La educación del siglo XX estaba marcada por un fuerte componente memorístico, analógico en donde prevalecía la consigna del acceso a la información como parámetro de referencia que determinaba una educación más estable y rígida, con estructuras y metodologías establecidas.

Es precisamente en el momento en que la tecnología consolidaba los inicios de su evolución, en el que los medios de comunicación masiva se posicionan como referentes de significado e información y que se construyen nuevas ideas en un contexto democrático, en el

que la sociedad y la educación presencian una especie de seísmo en todos los ámbitos y estratos sociales, cambiando la industria, la relación con el mercado y por lo tanto la explicación que las ciencias y disciplinas le daban a tales transformaciones.

Tanto en sociedades industrializadas como en vías de ello, dicha evolución ha transformado la forma de relacionarse, la forma de conocer, de comunicarse y los instrumentos y herramientas que se utilizan para tal efecto.

Frente a este escenario, la manera de educar ha cambiado y la manera de asimilarla por parte del estudiantado también. Al respecto, se refería la Dra. Lilly Soto que ubica no sólo una complejidad en la generación de imagen y opinión relacionada con la infoxicación (intoxicación por abundancia de información) a nivel de la práctica profesional, sino dicha condición de vastedad informativa impacta también en la población estudiantil.

“La base de la educación que se imparte en Universidad Galileo es constructivista, es decir que el estudiante crea su propio conocimiento, pero con las debilidades que trae del nivel primario, medio y diversificado se le dificulta todavía construir su conocimiento y para esto está el catedrático, para ayudarlo en ese proceso”, afirma Soto.

La educación superior se enfrenta a la realidad de, a pesar de implementarse cualquier metodología educativa, verse rebasada por esa infoxicación que cuenta con las propiedades de ser inmediata, personalizada, abrumadora, cortoplacista, características que han transformado la idiosincrasia del sujeto que se educa.

Es decir, el estudiante se ve en un dilema cognoscitivo determinado alrededor de los conocimientos que recibe en las diferentes carreras universitarias, en este caso de la Licenciatura en Imagen Pública y Medios de Comunicación.

Por un lado, los conocimientos no logran plasmarse como un basamento teórico sólido pues los mismos chocan con la cantidad exorbitante de información y estímulos que circulan a diario por su cerebro que recibe a través de los nuevos medios que tiene al alcance vía los dispositivos móviles (tabletas, teléfonos inteligentes, etc.).

Por otro, el estudiante (desde nivel medio) ha experimentado sus capacidades de captación crítica de la información, sin posibilidades de asimilar un contenido específico, lo que repercute en una incapacidad por saber cómo manejar la infoxicación con los conocimientos que le será de utilidad en su vida académica y profesional.

De manera que los conocimientos deben competir con la información masiva y ganará aquella que se precie de ser innovadora, visualmente atractiva, con impacto emocional y que llegue por medio del dispositivo que más se tiene al alcance, el celular.

Relacionado a esto se pronunció el docente Oscar Flores quien evidencia que “veo con mucho escepticismo la asimilación de conocimiento por parte del estudiante pues no le da la importancia a las materias que recibe, como la de relaciones públicas; lo que busco es que al final se lleven una reflexión que lo que aprendan pueden aplicarlo para su propia vida, es el objetivo en mis clases”.

En síntesis:

De tal manera que si antes la educación era memorística, estable, análoga y unidireccional, hoy se caracteriza por ser comprensiva, práctica, dinámica, digital y multidireccional, enfocada en las relaciones que se establecen pues, como sentencia Soto, “el mercado está exigiendo relacionistas que puedan ser *multitasking* (multitarea), multiformato, con capacidad de adaptación a diferentes escenarios y culturas que intervienen en el proceso productivo con la adaptación ineludible a los nuevos medios”.

3.3.2.2 Internet, los nuevos medios y la educación

La Dra. Soto enfatiza en este ámbito que en la actualidad, la educación superior debe tomar en cuenta que los educandos se desenvuelven en una sociedad líquida, híbrida, ejerciendo una humanidad digital que los permea, ya sea, por los nuevos medios o por la creación de significado digitalizador ejercida por los medios tradicionales masivos.

En el marco de la aldea global y de la globalización como modelo productivo y tecnológico, la sociedad guatemalteca (y la población universitaria) no es ajena a estos fenómenos; el paradigma de la sociedad humana productiva y del conocimiento que tuvo auge durante la segunda mitad del siglo XX ahora es entendida como la sociedad líquida-híbrida.

Este último término trata de explicar las transformaciones sociales que se están produciendo en la sociedad posmoderna o también entendida como la sociedad de la información y sociedad red.

La noción de modernidad líquida fue acuñado por Zygmunt Bauman que explora cuáles son los atributos de la sociedad capitalista, la cual

se caracteriza por ser el individualismo la consigna que marca las relaciones sociales tornándolas precarias, transitorias y volátiles.

La propiedad líquida es una figura retórica del cambio que trata de evidenciar lo amorfo, lo fluctuante, desregulado, flexibilizado y liberalizado, atributos sobre los cuales se pueden entender las instituciones sociales que permean a la sociedad actual.

Por su parte, el sitio web www.hybrid-days.com define como sociedad híbrida a aquella que incluye espacios que permiten la expansión de la capacidad de acción en diferentes órdenes.

La corriente de pensamiento híbrida evidencia que lo digital actúa como un amplificador de las posibilidades del mundo físico en sus aspectos estructurales y ello hace posible que surjan prácticas sociales, artísticas y tecnológicas innovadoras que suceden en una “capa” entre ese mundo físico y el digital.

Los autores que sobre este tipo de sociedad han teorizado conciben que le antecede la visión de Marshall McLuhan de los medios, quien los considera como “extensiones de nosotros mismos” y “extensiones de nuestros sentidos”.

Por su parte, Soto, en su publicación “De la Sociedad del Conocimiento hacia la Sociedad Híbrida” de 2011, aduce que “la sociedad híbrida supone un nuevo reordenamiento en el seno de las ciencias, hecho que fue expresado en el manifiesto de las humanidades digitales que dentro de sus catorce puntos en el octavo se lee: ‘hacemos un llamamiento para integrar la cultura digital en la definición de la cultura general del siglo XXI’”.

La autora reconoce que en la relación educación, ciencia y tecnología existen nuevas tendencias marcadas por:

- a) Surgimiento del trabajador del conocimiento
- b) Los datos en todos lados, dispositivos móviles
- c) Redes sociales
- d) Crecimiento de mercados emergentes
- e) Déficit de eficiencias
- f) Fuerza de trabajo con mayor conocimiento de tecnología
- g) La tecnología como un servicio
- h) Las operaciones back-office (oficina trasera) industrializadas y externalizadas
- i) Proyectos de entrega de servicio
- j) Transformación de la interface.

Siendo Soto una experta especializada en opinión pública y referente académico en materia de Relaciones Públicas para la ESIP, la misma confirma que la mejor manera de enseñar en el siglo XXI es generando planes de trabajo en la línea de aprender haciendo: “el estudiante debe sentir que puede hacer los productos, conociendo su proceso de elaboración (flujograma) aplicados a empresas específicas con su respectiva vinculación con los nuevos medios”, afirma.

Al respecto, Juan Romero en su publicación “Sociedad Híbrida: Una extensión de computación evolutiva interactiva” muestra que el diseño del nuevo individuo y los medios como la extensión de éste, pasa por los siguientes objetivos: “permitir que cada usuario interaccione con varios sistemas y cada sistema con diferentes usuarios, permita la participación colectiva en la evaluación de los productos creados que satisfagan las preferencias del conjunto de

usuarios, permitiendo un mayor grado de participación entre participantes, como es natural en la sociedad humana”.

En este mismo contexto, la página de Facebook Psicopedagogía XXI evalúa que la relación Internet y educación en una sociedad híbrida debe generar diferentes competencias, tanto educativas como profesionales, “desde la capacidad de organización de la inteligencia colectiva, la dinamización al análisis de datos, pasando por la importancia creciente de entender cómo se comporta el individuo cuando vive conectado de forma permanente a un círculo social”.

Dicha página web, resalta que la competencia más importante es la de desarrollar una actitud permanente y positiva hacia el aprendizaje como individuos y organizaciones, pues proporciona la posibilidad de solidarizarse como elemento destacable de una cibercultura que crea vínculos débiles, pero permanentes en un contexto de creciente infoxicación.

A esto se refieren Fernando y Juan Luis Polo (2012) en su libro #socialholic en donde establecen metafóricamente que hoy “sentimos la necesidad de compartir nuestros sueños y nuestras miserias. [...] Buscamos cariño y de tanto en tanto, es bueno para el autoestima de nuestro ego se dé un baño de multitudes”.

Por lo tanto, es lógico pensar que esta flexibilización idiosincrática social, la incorporación de los medios como extensión humana, la cultura digital creciente, la inclusión del elemento relacional al fenómeno informativo, todo ello también impacte en el ámbito educativo, en este caso, la educación superior.

En tanto, el portal educativo del Estado argentino “educar” confirma que “la sociedad del conocimiento, el desarrollo de las grandes plataformas de educación, la metamorfosis de los medios, la inmediatez, la rápida difusión global e interactividad en tiempo real, las redes sociales, la convergencia, la cultura participativa y la necesidad de una formación híbrida, representan la realidad actual de la que emergen nuevas carreras y profesiones”, y dado por hecho, nuevas metodologías de enseñanza.

Asimismo, el equipo social media del Banco Popular de España advierte que los dispositivos electrónicos están provocando en muchos usuarios una alteración profunda en su capacidad para realizar una lectura profunda reflexiva y prolongada. “Whatsapp, Facebook y Twitter nos mantiene conectados permanentemente fijando nuestra atención en muchos estímulos simultáneos”.

Cita a Manfred Spitzer, director de la Clínica Psiquiátrica Universitaria de Ulm en Alemania, quien indica que “la afirmación de que la competencia en las nuevas tecnologías tenga una correspondiente repercusión positiva no ha sido demostrada”. El autor coincide con la Fundación Española Germán Sánchez Ruipérez, dedicada a la actividad educativa y cultural, la cual expone que “a partir de ahora vamos a tener varios tipos de lecturas: una lectura de navegación muy superficial, y esa forma de ojear se va a trasladar a la lectura de libros digitales. Y luego va a haber una lectura más pausada”.

En síntesis:

La flexibilidad de la vida y la forma de concebirla del sujeto del siglo XXI, la ineludible vinculación con el ámbito digital, la creciente infoxicación y de circulación permanente y la relativización de las formas de conocer y aprender (reducción de la retención del conocimiento) son las características que

constituyen el nuevo escenario de aprendizaje en el que el estudiantado de la ESIP se desenvuelve y al que la educación superior debe atender si se pretende la formación de profesionales imagólogos con las competencias estratégicas necesarias para desenvolverse en una dinámica de múltiples áreas comunicacionales.

3.3.2.3 Aporte académico para la enseñanza de las Relaciones Públicas en la Escuela Superior de Imagen Pública

Tomando en cuenta que la Licenciatura en Imagen Pública y Medios de Comunicación se imparte desde el 2010 a diferentes grupos y en diferentes jornadas, han sido varias las promociones y cátedráticos que han confluído en el proceso enseñanza-aprendizaje alrededor de la disciplina de las Relaciones Públicas.

El presente aporte académico toma como base los contenidos y la metodología impartidos en junio de 2012, momento en el cual la Licenciada Esther Brol fue titular del curso de Relaciones Públicas para la primera promoción de dicha licenciatura.

En esa oportunidad, Brol definió su curso académico siguiendo su definición de Relaciones Públicas (la cual ha sido base teórica para el presente estudio) y un programa de estudios que se ejemplifica a continuación:

Tabla No. 34. Definición y temáticas clase Relaciones Públicas 2012 Esther Brol

Definición de Relaciones Públicas	Temáticas del curso
<p>Función gerencial que establece y mantiene relaciones de mutuo beneficio entre la entidad y los públicos de los cuales depende su éxito o fracaso, a través del desarrollo de actividades, así como de la creación y transmisión de mensajes, tendientes a crear conocimiento, buena imagen, una actitud favorable hacia la persona o entidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> a) Campos donde se aplican las Relaciones Públicas b) Percepciones equivocadas y tergiversaciones del uso de las Relaciones Públicas c) Consideraciones sobre las Relaciones Públicas d) Características de un relacionista público. e) Definición de Relaciones Públicas f) Objetivos de las Relaciones Públicas g) Los públicos en las Relaciones Públicas h) Tendencias en la evolución de las Relaciones Públicas i) Redes sociales j) Confusión con otras disciplinas k) Partes de las Relaciones Públicas l) Medios de comunicación en Guatemala m) Manejo de crisis n) Gestión de conflictos potenciales o) Comunicación de crisis p) Opinión pública q) Ética en las Relaciones Públicas r) Responsabilidad Social Corporativa s) Investigación en las Relaciones Públicas t) Plan estratégico de Relaciones Públicas

Fuente: Elaborado por Jorge Guzmán. Diciembre 2013.

Como se evidencia, el programa de estudios del curso de Brol abarca la mayoría de temáticas a impartir para el entendimiento de la disciplina.

Al respecto, los consultados García y Flores aportan incorporando temas como: los valores del relacionista, segmentación de públicos y traslado de mensajes, humildad y respeto a los públicos de interés, teorías de la comunicación y estrategias, ámbito legal de las Relaciones Públicas, los derechos de los públicos, entre otros.

Siendo que las Relaciones Públicas es una disciplina central en el pensum de la Licenciatura en Imagen Pública y Medios de Comunicación, la misma cuenta con una metodología de enseñanza común que presenta una dimensión estratégica de la misma.

No obstante, la impartición de la disciplina debe adaptarse a la vinculación disciplinaria con el tema central de la carrera que es la Imagen Pública, condición que la presente investigación evidenció que no se da en un primer momento del curso, sino que los docentes realizan dicho anclaje al finalizar el mismo, lo que resulta dificultoso por el limitado tiempo de clase.

Dígase al respecto que los diferentes cursos contemplados en la Licenciatura están diseñados para realizarse en un trimestre de diez clases de una hora y media cada una, siendo ocho de ellas dedicadas a clases magistrales y dos de ellas a las evaluaciones parcial y final.

La metodología del curso de Relaciones Públicas contemplada por la carrera provoca que los temas deban tratarse superficialmente sin posibilidad de profundizarlos lo que, a consideración de los docentes consultados despierta la empatía del estudiantado por los temas.

Sin embargo, es un proceso lento por la falta de identificación de la importancia de la disciplina debido a las condiciones de inexperiencia

y falta de conocimientos previos de los estudiantes, condición que impide el entendimiento sobre cómo se comporta la disciplina y los alcances que tiene.

La primera herramienta que el presente aporte académico propone gira en torno a modificar la exposición de los temas de Relaciones Públicas e Imagen Pública que en la actualidad se hace deductivamente, la cual se hace partiendo de explicar los ámbitos disciplinarios de las Relaciones Públicas para que de último se aborde de manera integral la construcción de Imagen Pública, en este caso institucional.

El primer aporte se enfoca en que la metodología de contenidos se realice inductivamente, partiendo de refrescar al estudiante la definición de Imagen Pública (institucional) para proseguir con la explicación específica de las Relaciones Públicas y nuevamente al final conectarla con la construcción de imagen y opinión pública (**Ver Anexo O**).

El presente estudio propone dicho modelo de enseñanza para que el mismo confluya con el modelo teórico planteado anteriormente, el cual pueda aplicarse también al ámbito académico para el entendimiento de la vinculación de las Relaciones Públicas como mecanismo de articulación de la imagen pública institucional (**Ver Anexo P**).

Como se reflejó en el estudio empírico, entre el claustro de maestros existe una percepción positiva sobre el entendimiento que el estudiantado tiene de la función de las Relaciones Públicas después de haber recibido el curso, lo cual se evidencia en los diálogos dentro del aula, los trabajos y exámenes que sirven de indicador para

evidenciar el nivel de reflexión que el alumno tiene de la disciplina al finalizar el proceso de aprendizaje.

En este sentido, la muestra consultada reflejó que existen condiciones que dificultan la asimilación efectiva de la disciplina.

Entre ellas, están la falta de experiencia en el nivel de licenciatura por parte de los estudiantes, la ausencia de una parte práctica en la realización de actividades que evidencie el ejercicio de la disciplina y el grado de capacitación y metodología de enseñanza que debe tener el docente sobre la disciplina.

Frente a este escenario de enseñanza-aprendizaje el segundo aporte académico que la presente investigación presenta se refiere a un marco metodológico de enseñanza de la disciplina que exponga los criterios que la misma debe tener al desarrollarse en una sociedad híbrida, como lo es la guatemalteca.

Cuadro No. 4. Marco metodológico de la enseñanza de las Relaciones Públicas

No.	Criterio
1	Considerar la semipresencialidad del estudiante dentro de la metodología de enseñanza
2	Por la integralidad de las Relaciones Públicas, el curso debe mostrar la vinculación entre comunicación, Imagen Pública, Relaciones Públicas y Opinión Pública (modelo teórico propuesto por el presente estudio)
3	Considerar la intermediación de los nuevos medios como extensiones educativas del estudiante del siglo XXI
4	Correlacionar cada tema de Relaciones Públicas con la construcción de imagen institucional mostrando ejemplos de aplicación
5	Ampliar los momentos de enseñanza en la semana para posicionar las ideas centrales del contenido impartido; por lo menos, un mensaje enviado por

	redes sociales o la plataforma web de la Universidad para generar un debate permanente que refuerce el entendimiento de los contenidos
--	--

Fuente: Elaborado por Jorge Guzmán. Diciembre 2013.

El anterior marco metodológico sugiere que la abundancia de información que pasa por los sentidos del estudiante sea balanceada con un incremento de la presencia de los contenidos del curso durante la semana de estudio, utilizando las plataformas digitales por las cuales el estudiante conoce el mundo e interactúa con él.

Con relación a esto, la Doctora Soto, docente, investigadora y referente teórico para la ESIP, aporta que “la libertad de cátedra es positiva y la debemos fortalecer con una estructura de contenidos que coloquen los diferentes paradigmas en los que se mueve la imagen pública en su vinculación con las Relaciones Públicas y ésta con la Opinión Pública, adaptando los temas a los nuevos medios para que el estudiante genere su propia opinión pública respecto de lo que está aprendiendo”.

La metodología inductiva de enseñanza propuesta arriba y el marco metodológico que se exhibe frente al contexto que permea a la educación del siglo XXI podría determinar la viabilidad, según el criterio de los docentes, para incorporar el nuevo paradigma que propone el presente estudio para enmarcar la enseñanza de la disciplina de manera integral.

Al respecto, Oscar Flores propone que “se necesita de una discusión seria, académicamente, para tratar de insertar a la Imagen Pública dentro de un contexto global que obliga a integrar a todas las variables que inciden en el posicionamiento de las instituciones o personas en sus públicos objetivo”.

A pesar de las pretensiones académicas que tiene el presente estudio de contribuir al debate disciplinario sobre las Relaciones Públicas (en el marco de la imagen pública institucional) es evidente el avance profesional y académico que ha tenido la Mercadotecnia y la Publicidad a nivel nacional en comparación de las Relaciones Públicas.

Los docentes consultados visualizaron en relación a ello que el campo de las Relaciones Públicas se está acrecentando cada vez más, por lo que Brol aduce que es debido a que “las mismas son más creíbles de lo que pueda decir un anuncio”, concluyendo que cada vez más la disciplina se considerará como un complemento para la construcción de la imagen institucional de las entidades en la consecución de los objetivos empresariales.

“En algún momento la disciplina tiene que ser contextualizada, tomada en serio, como una disciplina particular que tiene que evaluarse por aparte, revisándose los pensum de estudio y generar una carrera por lo menos técnica, porque todo lo que un relacionista tiene que conocer se enmarca en una carrera particular”, concluyó Flores.

En este contexto, el tercer aporte académico que el presente estudio pretende brindar, específicamente a la Escuela Superior de Imagen Pública, es un listado de sugerencias que permita dimensionar los caminos que la ESIP pueda tomar para la evolución de la Licenciatura en Imagen Pública y Medios de Comunicación en el desarrollo de las Relaciones Públicas y la Imagen Pública a nivel nacional.

Cuadro No. 5. Listado de sugerencias a la ESIP para la enseñanza de las Relaciones Públicas

Esther Brol	Luis García	Oscar Flores
<ol style="list-style-type: none"> 1. Que la ESIP sea pionera y que pudiera tener un técnico o una licenciatura en relaciones públicas y que después el estudiante pudiera especializarse en a. Manejo de Imagen b. Manejo de Crisis, c. Comunicación Pública o Entidades Públicas d. Comunicación Corporativa a manera de ponernos al mismo nivel de otros países en cuanto a la enseñanza. 2. Que el curso de relaciones públicas en la licenciatura se imparta no en los primeros semestres sino cuando ya el alumno tiene un cúmulo de conocimientos acumulados para impartirse en el tercer o cuarto año. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hacer más práctica dentro de cada uno de los cursos de la carrera. 2. Involucrar a los estudiantes en el montaje de los eventos importantes que realiza la universidad para incrementar su impacto por medio de su acompañamiento (conducción de eventos, montaje de discursos, precedencia, precedencia en banderas, elaboración de programas, etc.) 3. Incrementar la exigencia al estudiantado para elevar el nivel, exponenciando sus capacidades. 4. Incorporar 3 cursos de relaciones públicas por ser éste uno de los destinos profesionales de la carrera. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incorporar otro curso de relaciones públicas al pensum, uno introductorio y otro avanzando, para así también ampliar la parte práctica. 2. Que un curso sea a nivel del técnico y otro a nivel de licenciatura. 3. Llego a la conclusión que se debe crear desde la ESIP una carrera de relaciones públicas, porque veo la necesidad, pues la gente que está haciendo relaciones públicas no está capacitada para ello. Tenemos relacionista empíricos y debe haber una carrera técnica, licenciatura o maestría que responda a esta necesidad educativa y profesional.
Lilly Soto		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Incorporar nuevos medios de manera académica para generar opinión sobre temas científicos 2. Modificar el perfil del relacionista público para responder a la actualidad: <ol style="list-style-type: none"> a. Uso de redes sociales b. Conocimiento de seguridad informática c. Estudio constante sobre uso redes sociales d. Mantener activo el blog interno o empresarial e. Manejar excelentes relaciones virtuales con otras empresas 3. Para los próximos 5 años, un relacionista va a ser un mediador, más allá de un 		

estratega. Por eso debe saber: elaborar un blog, video, *cartoons*, minimusicales y además mantener la empresa con una imagen alta, lo que implica un incremento en el número en la demanda de competencias. Ahora el relacionista es el que planifica, además de ejecutar mediando contenidos.

Fuente: Elaborado por Jorge Guzmán. Diciembre 2013.

Estas sugerencias se enmarcan en dos parámetros formativos: por un lado, el paradigma de las inteligencias múltiples propuesto por Howard Gardner que las concibe como la "capacidad de resolver problemas o elaborar productos que sean valiosos en una o más culturas", en este caso a desarrollar en los estudiantes de la ESIP. Las que se proponen son: la lingüística, la corporal-cinestésica, intrapersonal, interpersonal, espacial.

El otro parámetro se refiere a desarrollar en el estudiante las competencias estipuladas por Tuning, expuestas arriba, que permiten concretar la configuración del profesional en formación en la ESIP.

La presente propuesta sugiere que se desarrollen, como parte del proceso de enseñanza-aprendizaje, diversas competencias que perfilen la formación del profesional en imagen pública en un contexto híbrido.

Entre las mismas se puede definir a las siguientes: capacidad de abstracción, análisis y síntesis, capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica, conocimientos sobre el área de estudio y la profesión, responsabilidad social y compromiso ciudadano, capacidad de comunicación oral y escrita, habilidades en el uso de las tecnologías de la información y comunicación, capacidad de investigación, capacidad de crítica y autocrítica y capacidad para actuar en nuevas situaciones.

Por último, el cuarto aporte que este estudio presenta es un modelo de clase que incorpora los criterios mostrados en esta sección para dinamizar la impartición de los contenidos en el marco de la educación híbrida expuesta, con el objetivo de que los temas sean mejor asimilados por los estudiantes que cursan la carrera en cuestión.

Cuadro No. 6. Modelo de clase de Relaciones Públicas para la ESIP

No.	Criterio	Observaciones
1	Pregunta	Pregunta generadora que motive el análisis y debate
2	Contenido (1 hora)	Expuesto en mapa conceptual que haga práctica la asimilación de conocimientos
3	Caso de estudio (30 minutos)	Cada estudiante debe llevar un caso de estudio que evidencie el ejercicio práctico disciplinar y se evalúe colectivamente
4	Conexión digital	Un mensaje enviado por redes sociales o la plataforma digital Galileo que posicione la idea clave a asimilar por parte del estudiante frente a la infoxicación
5	Texto de análisis	Colgado en la plataforma digital Galileo que le sirva al estudiante de análisis para buscar su solución desde la integralidad del modelo teórico propuesto.

Fuente: Elaborado por Jorge Guzmán. Diciembre 2013.

En síntesis:

Con una metodología de enseñanza inductiva, con el marco metodológico presentado, las sugerencias brindadas por los docentes consultados y un nuevo modelo de clase dinámico e interactivo, se brindará la base educativa para adaptar la práctica de la enseñanza de las Relaciones Públicas actual a la nuevas exigencias que demanda la educación del siglo XXI y el progresivo avance del país hacia una educación híbrida.

IV. Conclusiones

Con base en los objetivos establecidos para el presente estudio, a continuación se definen dos secciones conclusivas, una referida al planteamiento de un nuevo paradigma teórico de las relaciones públicas en su vinculación con la imagen pública institucional y otra enfocada en establecer referencias metodológicas que sirvan para dimensionar los alcances de la disciplina en cuestión, respecto de su enseñanza en la ESIP.

4.1 Respecto de un nuevo paradigma teórico en relaciones públicas

- 4.1.1 Las relaciones públicas han sido consideradas como parte de las disciplinas comunicacionales (aclarando que no se les ha dado oficialmente el status de ciencias), las mismas han llegado a sobrepasar las dimensiones gnoseológicas de la comunicación por el papel aglutinador que se les ha otorgado en cuanto a integrar investigación, planeación estratégica y relacionamiento de la propuesta institucional con los públicos objetivo.
- 4.1.2 Las relaciones públicas como disciplina están intrínseca, íntima y contextualmente determinadas por la teoría comunicacional comunitaria pues atañe no sólo al establecimiento de relaciones con los públicos en base a esos sentidos comunes estructurados a través de los medios de comunicación, sino que a la vez entiende la priorización que hoy se le da a la construcción y mantenimiento de relaciones, como requisito para el traslado e impacto de la información, preferentemente en la transformación social que se está suscitando en el contexto de los nuevos medios de comunicación.
- 4.1.3 Las relaciones públicas establecen la caracterización del mercado a impactar, la relación con los públicos, fiscalizan la actuación

comunicacional y construyen imagen pública; lo anterior, resulta ser el enclave de actuación en el que la disciplina se encuentra, del cual se puede partir para dimensionar los nuevos usos que se le debe dar en el contexto de los nuevos medios de comunicación del siglo XXI.

- 4.1.4 Las relaciones públicas se han constituido como el mecanismo que asegura la confiabilidad del mercado en son la aceptación de la idea institucional, para lograr la respuesta positiva del público y la construcción de un imagen mental conveniente para la satisfacción de los intereses plantados.
- 4.1.5 Entre las relaciones públicas y la comunicación existe una relación de complementariedad ya que ambas, simbiótica y recíprocamente se implican en la dinámica de la vida social. No hay tampoco antagonismo, pues sin la comunicación organizacional no podría haber relaciones públicas desde una dimensión de integralidad.
- 4.1.6 La imagen pública institucional y global se presentan como un proceso más amplio que la comunicación y las relaciones públicas, que aspira a la creación de percepción por medio de transmisión de estímulos verbales y no verbales que afecten la subjetividad del público objetivo para lograr su aceptación positiva.
- 4.1.7 Las relaciones públicas crean imagen pública, y sí lo hace dentro del ámbito corporativo crean imagen institucional pues su fin es de establecer las relaciones pertinentes con la opinión pública para trasladarle los estímulos necesarios que alcancen su aceptación.
- 4.1.8 Dichos parámetros de relación interdisciplinar permiten entender a las relaciones públicas entonces como un mecanismo de procedimiento que articula diferentes herramientas para el logro de los objetivos, perfilando a

la imagen pública como un resultado de consolidación de toda la estrategia integral de acción comunicativa.

4.1.9 La imagen pública institucional y global pueden entenderse entonces como un proceso integrador final, las relaciones públicas como una filosofía que permea el procedimiento institucional y la comunicación como herramienta ineludible para la aplicación de las anteriores.

4.1.10 Conceptualmente, las relaciones públicas se han definido como “función general que establece relaciones de mutuo beneficio”, concepción que responde a una tradición institucionalista enfocada en la adscripción de la disciplina dentro de la estructura y funcionamiento administrativo de organizaciones, empresas, corporaciones, etc.

Esto sucede en el país, en tanto las oficinas de relaciones públicas se han especializado en la construcción y acceso a la información para los diferentes públicos. No obstante, dichas instancias han evolucionado en sus líneas de acción, pero aún no incorporan la construcción de imagen pública institucional como objetivo de aplicación.

4.1.11 En una era globalizada, marcada por ser altamente visual, emocional y personalizada, es aún más necesario cuidar las relaciones con la comunidad, la administración, los grupos de presión, los líderes de opinión y la prensa. En la actualidad el elemento que las empresas e instituciones deben privilegiar para vincularse con sus públicos y crear imagen pública institucional son las “relaciones”, de carácter permanente, propias de una sociedad en red.

Hoy lo digital es lo natural, el poder se ha trasladado al usuario o consumidor, la reputación se gana, el mundo está en el teléfono celular y la tecnología vincula, comunica y crea percepciones en la nueva realidad

digital y personalizada.

4.1.12 **Conclusión final:** Las empresas del siglo XXI están identificando que al saber claramente lo que el público demanda, tener correctamente construida su identidad corporativa y establecer relaciones de largo plazo con su mercado, les permitirá incrementar su efectividad corporativa hacia la consecución de los objetivos establecidos.

Es decir, el paradigma actual está girando en una yuxtaposición entre imagen, relación, opinión, reputación e imagen.

Reconocer la multiplicidad de roles que tienen las relaciones públicas, la vinculación intrínseca con la construcción de imagen institucional y el grado de aporte que realizan al proceso administrativo-comunicacional, proporciona la base necesaria para comprender el peso que hoy la disciplina está jugando en el quehacer institucional.

Si bien las relaciones públicas no está reconocida como ciencia, cuenta con un cuerpo doctrinario consolidado y un desarrollo conceptual que permite visualizar, en el marco de la transformación comunicacional ocasionada por la evolución de los nuevos medios, el potencial disciplinario que tienen para dirigir la construcción de credibilidad y confianza en los mercados.

Convertirse en el mecanismo de articulación de la imagen pública institucional no sólo la vinculará eficientemente a esta última en un marco de integralidad comunicativa, sino que le reubicará en cuanto al rol disciplinario que debe cumplir en la conducción de la planeación estratégica respecto de la construcción de la imagen de una determinada entidad.

4.2 Respeto de la enseñanza de las relaciones públicas en la ESIP

- 4.2.1 La materia de relaciones públicas, como parte de la malla curricular de la Licenciatura en Imagen Pública y Medios de Comunicación – LIPMC –, cuenta con un cuerpo de temas común como parte del programa de estudio (aunque cada docente lo adapta a su cátedra según los énfasis que defina) que permite a docentes y estudiantes construir un entendimiento estratégico de la disciplina, dimensionando la mayoría de elementos que en ella intervienen en el ámbito profesional.
- 4.2.2 Los docentes consultados consideran pertinente aumentar el número de clases de la malla curricular implementar ejercicios prácticos, colocar docentes con experiencia comprobada y ubicar el curso en los últimos años de la LIPMC, Incluyendo el considerar un técnico, licenciatura o maestría en el ramo, como medidas que permitan una mejor asimilación de los alcances de la disciplina (a manera de profundizar en ella) en la construcción de la imagen pública institucional.
- 4.2.3 La incorporación del paradigma teórico que propone la presente investigación, debe ser resultado de un debate académico formal y sistemático que presente los estipulados que potencien su postulación como mecanismo articulador de la imagen pública institucional, por el peso que las disciplinas comunicacionales están teniendo en un mundo globalizado respecto de su enseñanza, según lo evidencia el proyecto Tuning.
- 4.2.4 En el siglo pasado, la educación era concebida como memorística, estable, análoga y unidireccional. Hoy, se caracteriza por ser comprensiva, práctica, dinámica, digital y multidireccional, en este caso, enfocada en el entendimiento de la imagen pública y las relaciones públicas desde una perspectiva de *multitasking*, multiformato, con una fuerte referencia al

comportamiento de la opinión pública, según las nuevas demandas del mercado profesional.

- 4.2.5 La flexibilidad de la vida y la forma de concebirla del sujeto que se educa en el siglo XXI, su ineludible vinculación con el ámbito digital, la creciente infoxicación³ y la relativización de las formas de conocer y aprender (reducción de la retención del conocimiento) son las características que constituyen el nuevo escenario de aprendizaje en el que el estudiantado de la ESIP se desenvuelve.

Frente a esta realidad, la educación superior debe atender a un estudiante digital, práctico, no reflexivo, dinámico que pretende formarse como imágólogo con las competencias estratégicas necesarias para desenvolverse en una dinámica de múltiples áreas comunicacionales.

- 4.2.6 La implementación de una metodología de enseñanza inductiva y un nuevo modelo de clase dinámico e interactivo brindará la base metodológica para adaptar la enseñanza de las Relaciones Públicas actual a la nuevas exigencias que demanda la educación del siglo XXI y el progresivo avance del país hacia una educación híbrida.

- 4.2.7 **Conclusión final:** Este estudio reconoce la vigencia de la conceptualización educativa de las relaciones públicas como función gerencial que establece y mantiene relaciones de mutuo beneficio.

Pero al mismo tiempo ve necesario modificar la estructura en la que se imparten los contenidos, partiendo de reforzar el concepto de imagen pública al inicio del curso para caer en las especificidades disciplinarias de las relaciones públicas.

³ Definición aclarada por la Dra. Lily Soto, socióloga

Esto permitirá que el estudiante dimensione la vinculación de la primera con la segunda de una manera integral, posibilitando que el paradigma teórico aquí presentado tenga cabida dentro de los contenidos propios del entendimiento de las relaciones públicas en la ESIP, proponiéndolo como un proceso cognitivo en construcción que surgió desde dicha unidad académica y que será debatido a nivel nacional por su relevancia en torno a la imagen pública institucional, en el contexto de los nuevos medios de comunicación.

V. Recomendaciones

5.1 Recomendaciones a la Escuela Superior de Imagen Pública

- 5.1.1 Que desde la ESIP se proponga una instancia de análisis y reflexión disciplinar en torno al ejercicio de las relaciones públicas en el país, para que se debata el comportamiento de la materia y del paradigma teórico en cuestión que permita el posicionamiento de dicha unidad académica como referente académico a nivel nacional e internacional.

- 5.1.2 Establecer un grupo de trabajo académico en la ESIP que evalúe cómo se imparte la disciplina, a partir de los hallazgos de la presente evaluación, para tomar las medidas administrativas necesarias que permitan avanzar en la enseñanza de las relaciones públicas en la Universidad Galileo, en el marco de la educación híbrida.

5.2 Recomendación para Licenciatura en Imagen Pública y Medios de Comunicación (LIPMC)

- 5.2.1 Que la malla curricular y programas de estudios de la LIPMC incorporen la concepción de las competencias de Tuning, la noción de humanidades digitales, principalmente la personalización de la oferta académica, a través de conocer los gustos, deseos y necesidades de los estudiantes respecto de la formación a adquirir, para adaptar los contenidos a la construcción de profesionales imagólogos mejor capacitados que respondan a las exigencias del mercado del siglo XXI.

Fuentes y Referencias Bibliográficas

Tesis

Anleu Marroquín, Luis Alfonso, "Aplicación de relaciones públicas internas en la empresa privada guatemalteca". Tesis de licenciatura en Comunicación Social, Universidad Francisco Marroquín, Guatemala, Guatemala, 1993, Páginas 1-46.

Garzaro De León, Claudia Michelle, "Relaciones públicas en instituciones de seguridad social: Instituto de Previsión Militar (IPM) e Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS)". Tesis de licenciatura en Comunicación Social, Universidad Francisco Marroquín, Guatemala, Guatemala, 2001, Páginas 1-57.

Martínez Terrero, José, "Teorías de Comunicación". Tesis, Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela, 2006, Páginas 7 y 18.

Orozco Pérez, Roberto Eleázar, "Propuesta de oficina de relaciones públicas para el departamento de registro y estadística de la Universidad de San Carlos de Guatemala". Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala, Guatemala, 2011, Páginas 1- 59.

Ortiz, Estuardo, "Relaciones Públicas como posicionamiento para el turismo interno en el Parque Nacional Tikal". Tesis de licenciatura en Mercadotecnia, Universidad Rafael Landívar, Guatemala, Guatemala, 2004, Páginas 1-79.

Libros

Berganza, Gustavo y Laclériga, Ignacio, *Opinión Pública*, Curso de Comunicación Política y Participación Ciudadana. Universidad Rafael Landívar, Guatemala, Guatemala, 2013, [edición en línea], Fecha de consulta: agosto de 2014.

García-Ruano, Karina, "Reinventar las Relaciones Públicas en Guatemala: El reto de una profesión para el diálogo", *Revista Comunicador No.1 Plaza Pública*, Año 1, núm. 1. Universidad Rafael Landívar, Guatemala, Guatemala, 2010 [edición en línea], <http://www.url.edu.gt/PortalURL/Archivos/148/>. Fecha de consulta: agosto de 2014.

Gordoa, Víctor, *El Poder de la Imagen Pública*, México, D.F., Editorial Random House Mondadori, 2007, Páginas 35 y 80.

Gutierrez-Rubi, Antoni, *Filopolítica*, España, Impresión: www.grafiko.cat, 2009, [edición en línea], Fecha de consulta: agosto de 2014.

Gutierrez-Rubi, Antoni, *Micropolítica*, España, Impresión: www.grafiko.cat, 2009, [edición en línea], Fecha de consulta: agosto de 2014.

Habermas, Jürgen, *Historia y crítica de la opinión pública*, México, Ediciones G. Gilli, 1986.

Logan, Robert, *Undersanting New Media: Extending Marshall McLuhan*, New York, Estados Unidos, Editorial Peter Lang Publishing, 2010, [edición en línea], Fecha de consulta: agosto de 2014.

Romero, Juan, et al., *Sociedad Híbrida: Una Extensión de Computación Evolutiva Interactiva*, RNASA Lab., Fac. de Informática, Universidade da Coruña España, CISUC-Centre for Informatics and Systems, Universidade de Coimbra, Portugal, [edición en línea], Fecha de consulta: agosto de 2014.

Entrevistas

Brol, Esther, realizada por Jorge Alexander Guzmán Castillo, Guatemala, Guatemala, noviembre de 2013. No publicada.

Flores, Oscar, realizada por Jorge Alexander Guzmán Castillo, Guatemala, Guatemala, noviembre de 2013. No publicada.

García, Luis, realizada por Jorge Alexander Guzmán Castillo, Guatemala, Guatemala, noviembre de 2013. No publicada.

Soto, Lilly, realizada por Jorge Alexander Guzmán Castillo, Guatemala, Guatemala, noviembre de 2013. No publicada.

Páginas de Internet

Asociación Uruguaya de Relaciones Públicas. <http://www.aurpweb.com>. Fecha de consulta: febrero de 2014.

Banco Popular (España). http://blog.bancopopular-e.com/2013/12/17/internet-esta-cambiando-a-los-lectores/?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed%3A+ban

[copopular-e+%28El+Blog+de+bancopopular-e.com%29](#). Fecha de consulta: enero de 2014.

Clases de Periodismo. <http://www.clasesdeperiodismo.com/2012/05/24/7-consejos-para-que-relacionistas-publicos-se-desenvuelvan-en-las-redes-sociales/>. Fecha de consulta: noviembre 2013.

Clionauta. Wordpress. <http://clionauta.wordpress.com/2010/09/28/manifiesto-de-las-humanidades-digitales/>. Fecha de consulta: septiembre de 2014.

El Prisma.

http://www.elprisma.com/apuntes/comunicacion_y_periodismo/definicionrelacionespublicas/. Fecha de consulta: febrero de 2014.

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Andes. www.flacsoandes.org. Fecha de consulta: septiembre de 2014.

Hybrid Days. <http://hybrid-days.com/blog/?p=150>. Fecha de consulta: septiembre de 2014.

Mi Tecnológico.

<http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptosImportanciaRelacionesPublicasExternas>. Fecha de consulta: febrero de 2014.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

<http://unesdoc.unesco.org/images/0008/000829/082946sb.pdf>. Fecha de consulta: julio de 2014.

Portal de Educación del Estado Argentino. <http://portal.educ.ar/debates/sociedad/la-necesidad-de-una-formacion.php>. Fecha de consulta: septiembre de 2014.

Portal de Relaciones Públicas (Argentina). <http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm>. Fecha de consulta: febrero de 2014.

Portal de la Revista Latina de Comunicación Social.

<http://www.ull.es/publicaciones/latina>. Fecha de consulta: septiembre de 2014.

Proyecto Tuning. Proyecto Reflexión y perspectivas de la Educación Superior en América Latina (Tuning). <http://tuning.unideusto.org/tuningal/>. Fecha de consulta: julio de 2014.

Real Academia Española. <http://www.rae.es/>. Fecha de consulta: enero de 2014.

Relaciones Públicas Coneli.

<http://relacionespublicasconeli.blogspot.com/2011/10/pioneros-de-las-relaciones-publicas.html>. Fecha de consulta: febrero de 2014.

Soto, Lilly. Portal de Slideshare. Imagen Global Joan Costa. Evolución del diseño de identidad. Grupo editorial CEAC, S.A. Barcelona. 1994.

<http://www.slideshare.net/lili369/imagen-global>. Fecha de consulta: agosto de 2014.

Soto, Lilly. Portal de Slideshare. Teoría de las inteligencias múltiples.

<http://www.slideshare.net/lili369/teora-de-las-inteligencias-mltiples-2282731>. Fecha de consulta: septiembre de 2014.

Toala Morfin, Joel. <http://joeltoalamorfin.blogspot.com/2012/04/relaciones-publicas-externas.html>. Fecha de consulta: febrero de 2014.

Universidad del País Vasco. <http://www.et.bs.ehu.es/varios/unesco.htm>. Fecha de consulta: julio de 2014.

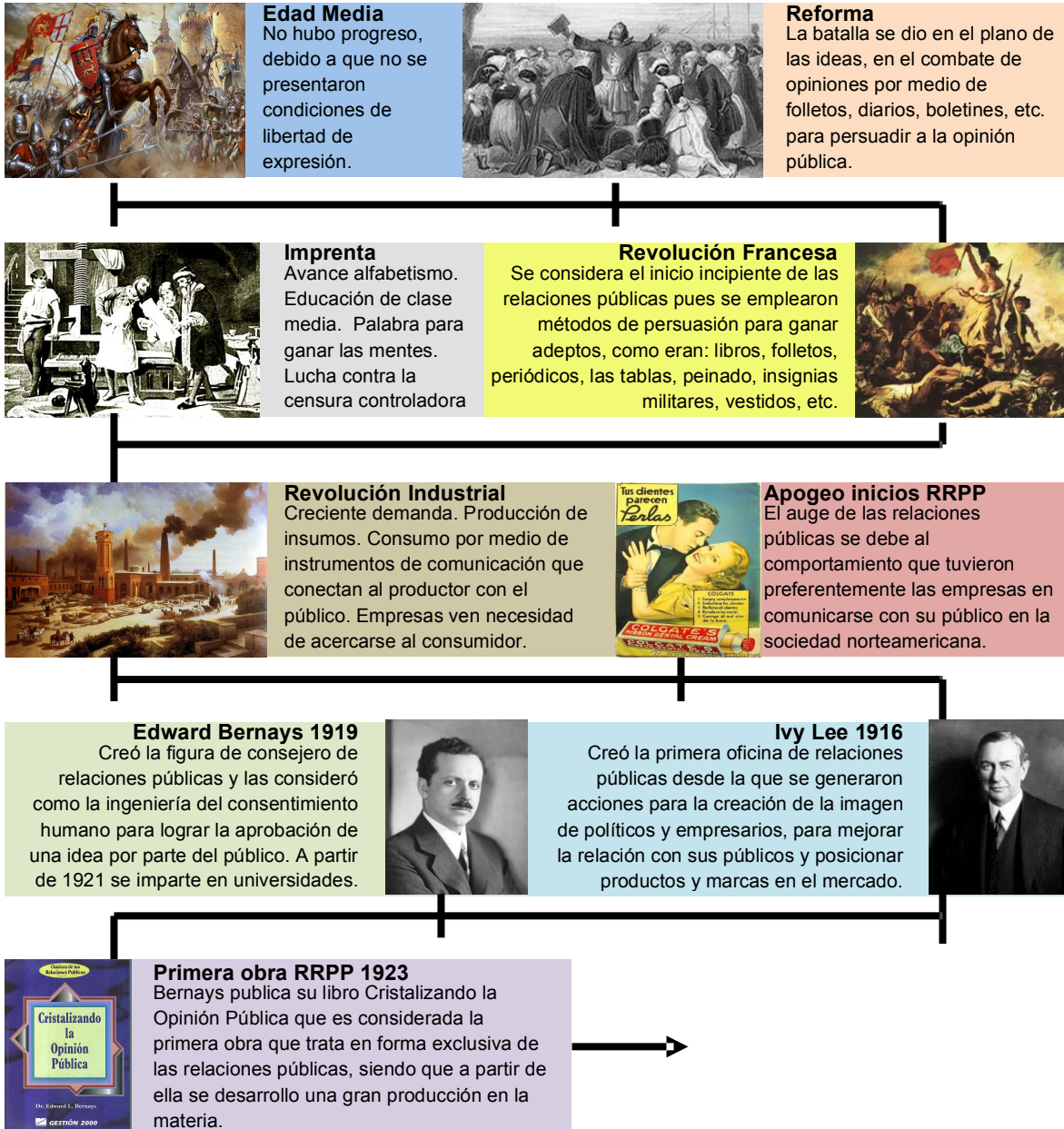
Universidad Galileo. www.galileo.edu. Fecha de consulta: enero de 2014.

Virgipili. Portal de Slideshare. <http://www.slideshare.net/Virgipili/qu-son-las-relaciones-pblicas-2887651>. Fecha de consulta: febrero de 2014.

ANEXOS

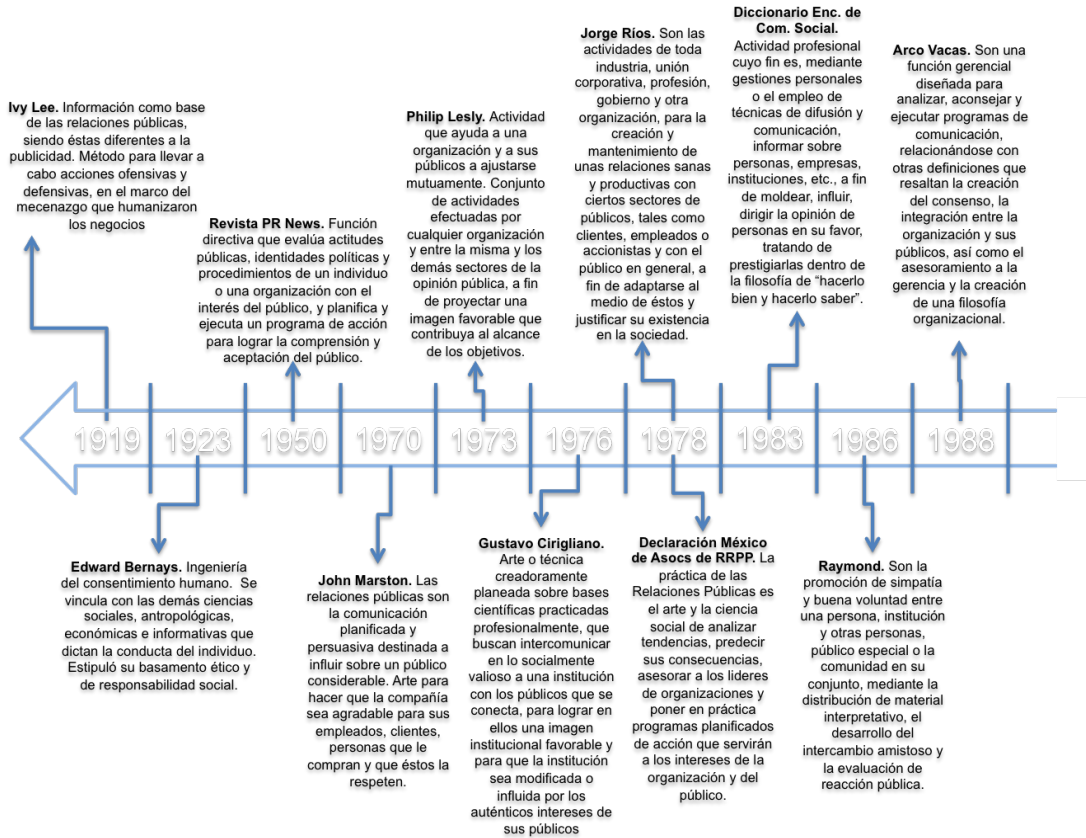
Anexo A. Evolución de las Relaciones Públicas

EVOLUCIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

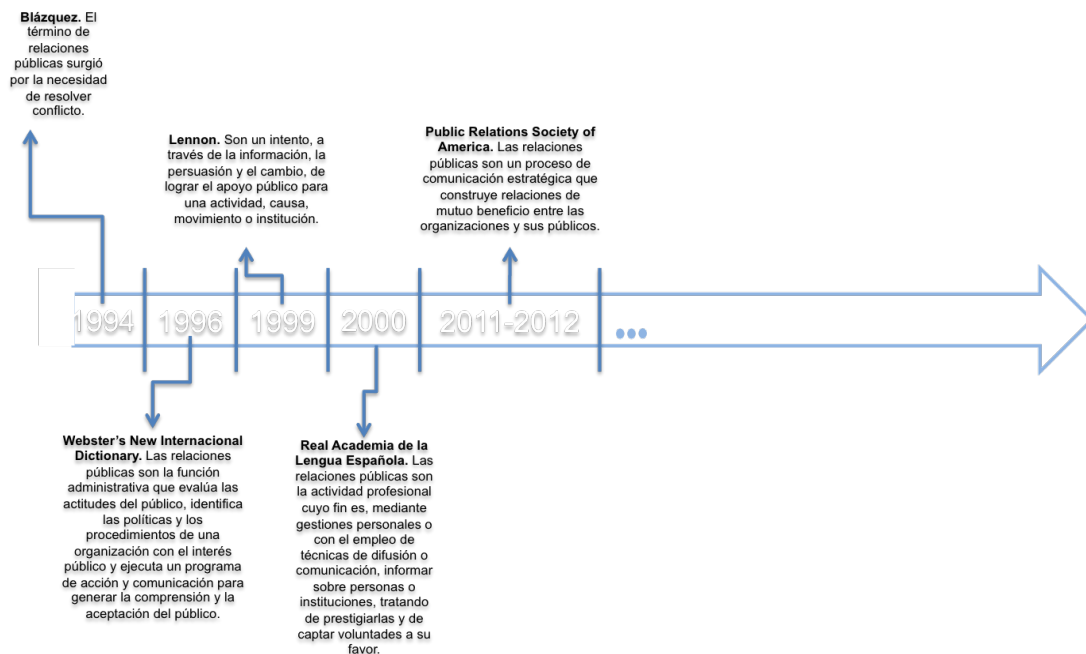


Fuente: Elaborado por Jorge Guzmán con información de Garzaro y Estrada Furlán. Diciembre 2013.

Anexo B. Histórico de Definiciones de Relaciones Públicas



Fuente: Elaborado por Jorge Guzmán. Parte 1. Diciembre 2013.



Fuente: Elaborado por Jorge Guzmán. Parte 2. Diciembre 2013.

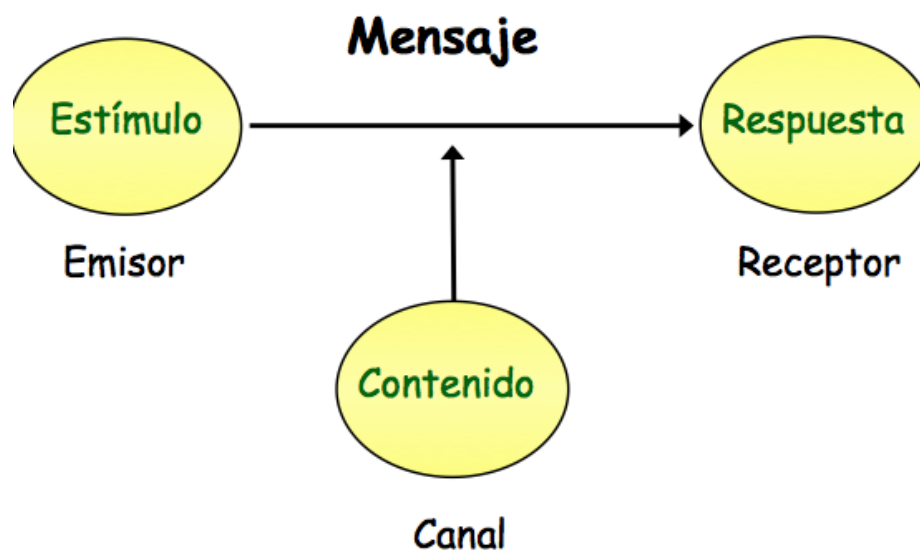
Anexo C. Objetivos específicos de las Relaciones Públicas según Ortiz



Fuente: Elaborado por Jorge Guzmán. Diciembre 2013.

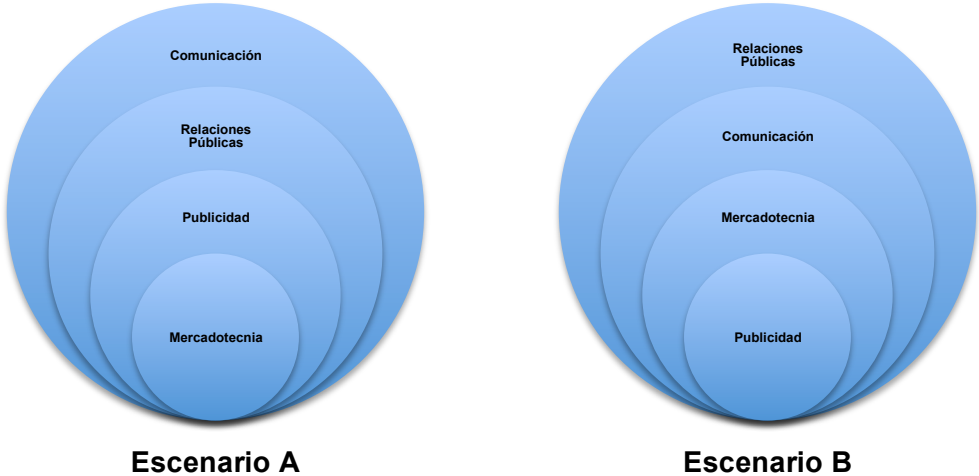
Anexo D. Modelo del Proceso de Comunicación según Harold Laswell

Modelo de Laswell



Fuente: Richard Shaw. Cátedra de Imagen Corporativa. ESIP. 2012.

Anexo E. Relación disciplinar entre las relaciones públicas y la comunicación



Fuente: Elaborado por Jorge Guzmán. Diciembre 2013.

Anexo F. Trípede epistemológico de las Relaciones Públicas



Fuente: Elaborado por Jorge Guzmán con información de Julio Pereira. Portal RRPPnet. Argentina. Diciembre 2013.

Anexo G. Proceso metodológico de las relaciones públicas

Investigación	Indagar las condiciones organizacionales que permitan ubicar sus necesidades y por lo tanto los efectos a conseguir con una Política de Relaciones Públicas
Planificación	Elaborar una planificación de acciones que especifique los objetivos a alcanzar y estructure la metodología a implementar para lograr la identificación del público
Comunicación	Implementación de acciones comunicacionales estratégicas que permitan transmitir los estímulos e información necesarios en base a lo que los públicos demandan de la organización.
Evaluación	Todo proceso de relaciones públicas debe ser evaluado en cierta periodicidad para medir el impacto de las acciones en base a los intereses institucionales y corregir lo que no se esté adecuando a lo establecido.

Fuente: Elaborado por Jorge Guzmán con información de Julio Pereira. Portal RRPPnet. Argentina. Diciembre 2013.

Anexo H. Gráfica. Las nuevas formas de comunicar en el siglo XXI



Fuente: Elaborado por Jorge Guzmán. Diciembre 2013.

Anexo I. Sistema estructurado para el Desarrollo de Imagen



Fuente: Elaborado por Jorge Guzmán con información de Estuardo Ortiz. RRPP como posicionamiento del Parque Nacional Tikal. Diciembre 2013.

Anexo J. Construcción de la Opinión Pública en la edad contemporánea



Fuente: Ignacio Laclériga. Comunicación Política. Universidad Rafael Landívar. 2013.

Anexo K. Entrevista a profundidad de la Investigación



ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Dirigida a Expertos

Tema: Alcances disciplinarios de las relaciones públicas como mecanismo de articulación de la imagen pública institucional respecto de la enseñanza de la materia en la Escuela de Imagen Pública de la Universidad Galileo

Agradecemos su amable disposición en participar como experto respecto de las Relaciones Públicas y su enseñanza en la Escuela de Imagen Pública.

Instrucciones: Por favor conteste a los siguientes cuestionamientos.

1. Los nuevos medios de comunicación y los alcances disciplinarios de las relaciones públicas.

- a) ¿Cómo define a las relaciones públicas?
- b) ¿Es una disciplina colateral a la comunicación?
- c) ¿Cuál es el objetivo de las relaciones públicas?
- d) ¿Cómo concibe a la imagen pública?
- e) ¿Qué función cumplen las relaciones públicas respecto de la imagen pública?
- f) ¿Las relaciones públicas son: una ciencia, un instrumento, un ámbito? ¿Por qué?
- g) ¿Cómo entiende el papel de las relaciones públicas en el contexto de los nuevos medios?
- h) ¿A qué teoría comunicativa se puede adscribir las Relaciones Públicas?
- i) ¿Merecen un replanteamiento disciplinario las relaciones públicas frente a este escenario?
- j) ¿Cuáles han sido los cambios que ha notado en el campo de las relaciones públicas en Guatemala?

- k) En un contexto de nuevos medios, ¿cuál es el factor que hoy debe privilegiarse para hacer comunicación?
- l) ¿Qué prioriza usted en su desarrollo profesional: la comunicación masiva o la personalizada o ambas? ¿Cuál es la más efectiva según su experiencia?
- m) ¿En qué campo de aplicación se hace mayor uso de las relaciones públicas en el país?
- n) ¿Las relaciones públicas construyen imagen pública? ¿Cómo?

2. Respeto de las Relaciones Públicas y su relación con la imagen pública institucional respecto de su enseñanza en la ESIP.

- a) Mencione las tres grandes capítulos que imparte en sus clases de relaciones públicas.
- b) ¿Cómo vincula las relaciones públicas con la imagen pública en sus clases?
- c) ¿Cuál ha sido la receptividad del estudiante al contenido de su clase?
- d) ¿Entiende el estudiante la función de las Relaciones Públicas?
- e) ¿El estudiante percibe que las relaciones públicas, están directa o indirectamente conectadas con la comunicación?
- f) ¿Usted percibe que el estudiante vincula las relaciones públicas con la imagen pública? ¿Cómo?
- g) ¿Considera que la clase de relaciones públicas está bien posicionada en el pensum de la carrera de imagen pública?
- h) ¿Cuáles son las condiciones que afectan en la enseñanza de las relaciones públicas en la ESIP?
- i) ¿Las relaciones públicas se pueden constituir como el mecanismo que articule la imagen pública? priorice la relación y conversación con los públicos
- j) ¿Cuál es el futuro de las relaciones públicas respecto de la mercadotecnia y la publicidad?
- k) Sugerencias respecto de la enseñanza de las Relaciones Públicas

Anexo L. Listado de competencias genéricas acordadas para América Latina.

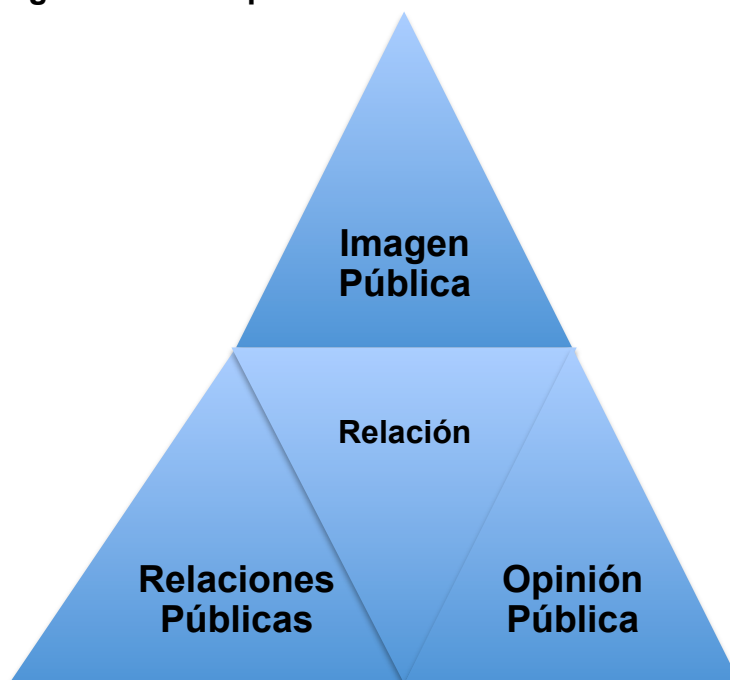
Proyecto Tuning.

Listado de competencias genéricas acordadas para América Latina

- 1) Capacidad de abstracción, análisis y síntesis.
- 2) Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.
- 3) Capacidad para organizar y planificar el tiempo.
- 4) Conocimientos sobre el área de estudio y la profesión.
- 5) Responsabilidad social y compromiso ciudadano.
- 6) Capacidad de comunicación oral y escrita.
- 7) Capacidad de comunicación en un segundo idioma.
- 8) Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación.
- 9) Capacidad de investigación.
- 10) Capacidad de aprender y actualizarse permanentemente.
- 11) Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas.
- 12) Capacidad crítica y autocrítica.
- 13) Capacidad para actuar en nuevas situaciones.

Fuente: Proyecto Tuning. <http://tuning.unideusto.org/tuningal/index.php?option=content&task=view&id=230&Itemid=259>. Fecha de consulta: Diciembre 2013.

Anexo M. Triángulo Interdisciplinar.



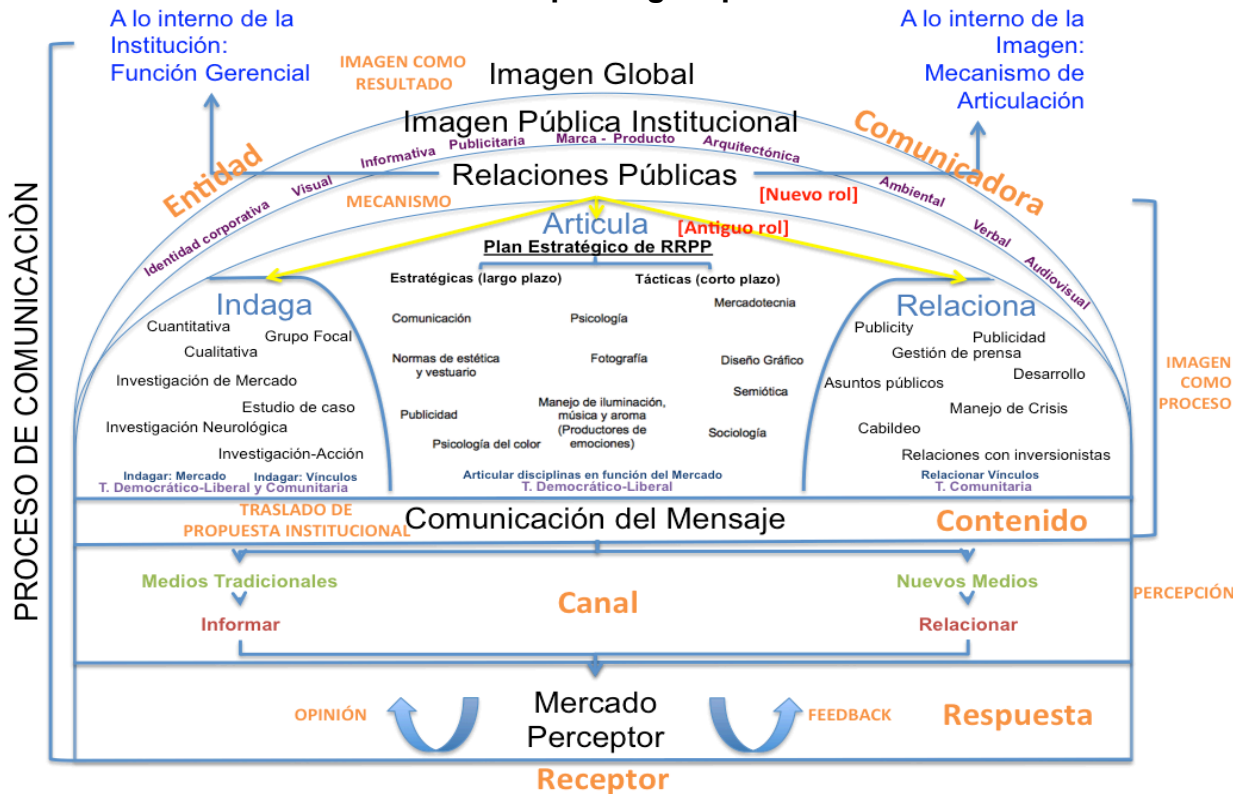
Fuente: Elaborado por Jorge Guzmán. Diciembre 2013.

Anexo N. Síntesis de hallazgos del Estudio Empírico

	Priorización Relaciones Institución-Públicos	<ul style="list-style-type: none"> • Ninguna entidad funciona sin establecer relaciones • Se establecen relaciones masivas y/o personalizadas • Nuevos medios viabilizan relaciones cercanas con el público. Retroalimentación inmediata • Información y relaciones importan las dos
	Rol de RRPP en proceso comunicativo	<ul style="list-style-type: none"> • Función gerencial, metodología para estudiar y relacionarse con públicos • RRPP proceso más amplio que comunicación • Comunicación eje transversal de RRPP • Menos medios y más relaciones
	Momentos actuación RRPP en la construcción imagen institucional	<ul style="list-style-type: none"> • Tres momentos de RRPP: indaga, articula y relaciona • Imagen institucional pueden verse como proceso y como resultado • Imagen se construye desde dentro de entidad
	Grado de articulación de RRPP para posicionar imagen institucional	<ul style="list-style-type: none"> • RRPP construye imagen pública • RRPP planifica la construcción de percepción, estratégicamente • RRPP articula a otras disciplinas para el plan estratégico de imagen y comunicación

Fuente: Elaborado por Jorge Guzmán. Diciembre 2013.

Anexo Ñ. Modelo teórico del nuevo paradigma para las Relaciones Públicas



Elementos Modelo Laswell
Fuente: Elaborado por Jorge Guzmán. Diciembre 2013.

Anexo O. Metodología Inductiva de enseñanza de Relaciones Públicas



Fuente: Elaborado por Jorge Guzmán. Diciembre 2013.

Anexo P. Confluencia de Metodología Inductiva con Modelo Teórico



Fuente: Elaborado por Jorge Guzmán. Diciembre 2013.

