

WDS

ANTOLOGIA



RELACIONES PÚBLICAS

Administración y estrategias de negocios

Séptimo cuatrimestre

Septiembre – Diciembre



Marco Estratégico de Referencia

ANTECEDENTES HISTORICOS

Nuestra Universidad tiene sus antecedentes de formación en el año de 1979 con el inicio de actividades de la normal de educadoras “Edgar Robledo Santiago”, que en su momento marcó un nuevo rumbo para la educación de Comitán y del estado de Chiapas. Nuestra escuela fue fundada por el Profesor de Primaria Manuel Albores Salazar con la idea de traer Educación a Comitán, ya que esto representaba una forma de apoyar a muchas familias de la región para que siguieran estudiando.

En el año 1984 inicia actividades el CBTiS Moctezuma Ilhuicamina, que fue el primer bachillerato tecnológico particular del estado de Chiapas, manteniendo con esto la visión en grande de traer Educación a nuestro municipio, esta institución fue creada para que la gente que trabajaba por la mañana tuviera la opción de estudiar por las tarde.

La Maestra Martha Ruth Alcázar Mellanes es la madre de los tres integrantes de la familia Albores Alcázar que se fueron integrando poco a poco a la escuela formada por su padre, el Profesor Manuel Albores Salazar; Víctor Manuel Albores Alcázar en septiembre de 1996 como chofer de transporte escolar, Karla Fabiola Albores Alcázar se integró como Profesora en 1998, Martha Patricia Albores Alcázar en el departamento de finanzas en 1999.

En el año 2002, Víctor Manuel Albores Alcázar formó el Grupo Educativo Albores Alcázar S.C. para darle un nuevo rumbo y sentido empresarial al negocio familiar y en el año 2004 funda la Universidad Del Sureste.

La formación de nuestra Universidad se da principalmente porque en Comitán y en toda la región no existía una verdadera oferta Educativa, por lo que se veía urgente la creación de una institución de Educación superior, pero que estuviera a la altura de las exigencias de los jóvenes que tenían intención de seguir estudiando o de los profesionistas para seguir preparándose a través de estudios de posgrado.

Nuestra Universidad inició sus actividades el 18 de agosto del 2004 en las instalaciones de la 4ª

avenida oriente sur no. 24, con la licenciatura en Puericultura, contando con dos grupos de cuarenta alumnos cada uno. En el año 2005 nos trasladamos a nuestras propias instalaciones en la carretera Comitán – Tzimol km. 57 donde actualmente se encuentra el campus Comitán y el Corporativo UDS, este último, es el encargado de estandarizar y controlar todos los procesos operativos y Educativos de los diferentes Campus, Sedes y Centros de Enlace Educativo, así como de crear los diferentes planes estratégicos de expansión de la marca a nivel nacional e internacional.

Nuestra Universidad inició sus actividades el 18 de agosto del 2004 en las instalaciones de la 4ª avenida oriente sur no. 24, con la licenciatura en Puericultura, contando con dos grupos de cuarenta alumnos cada uno. En el año 2005 nos trasladamos a nuestras propias instalaciones en la carretera Comitán – Tzimol km. 57 donde actualmente se encuentra el campus Comitán y el corporativo UDS, este último, es el encargado de estandarizar y controlar todos los procesos operativos y educativos de los diferentes campus, así como de crear los diferentes planes estratégicos de expansión de la marca.

MISIÓN

Satisfacer la necesidad de Educación que promueva el espíritu emprendedor, aplicando altos estándares de calidad Académica, que propicien el desarrollo de nuestros alumnos, Profesores, colaboradores y la sociedad, a través de la incorporación de tecnologías en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

VISIÓN

Ser la mejor oferta académica en cada región de influencia, y a través de nuestra Plataforma Virtual tener una cobertura Global, con un crecimiento sostenible y las ofertas académicas innovadoras con pertinencia para la sociedad.

VALORES

- Disciplina
 - Honestidad
 - Equidad
 - Libertad
-

ESCUDO



El escudo de la UDS, está constituido por tres líneas curvas que nacen de izquierda a derecha formando los escalones al éxito. En la parte superior está situado un cuadro motivo de la abstracción de la forma de un libro abierto.

ESLOGAN

“Mi Universidad”

ALBORES



Es nuestra mascota, un Jaguar. Su piel es negra y se distingue por ser líder, trabaja en equipo y obtiene lo que desea. El ímpetu, extremo valor y fortaleza son los rasgos que distinguen.



RELACIONES PÚBLICAS

Objetivo de la materia: Al finalizar la materia el alumno será capaz de comprender la importancia y manejo de las Relaciones Públicas en el área empresarial, así como en la vida diaria. De tal manera, que pueda desarrollarse en la una nueva competencia aplicable en el ámbito profesional.

UNIDAD 1 GENERALIDADES DE RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD.

- 1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS.
- 1.2 ORÍGENES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO PROFESIÓN.
- 1.3 CONCEPTOS DE RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD.
- 1.4 FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS.
- 1.5 IMPORTANCIA DE LA FUNCIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.
- 1.6 OBJETIVOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.
- 1.7 EL PAPEL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS INTERNACIONALES.
- 1.8 PRIMEROS PIONEROS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.
- 1.9 DIFERENCIAS Y VÍNCULOS ENTRE RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD
- 1.10 OPORTUNIDADES Y PROBLEMAS DE RELACIONES PÚBLICAS.
- 1.11 CLASIFICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.
- 1.12 BENEFICIOS OBJETIVOS Y TAREAS ESPECÍFICAS INTERNAS Y EXTERNAS.

UNIDAD 2 LAS RELACIONES PUBLICAS Y SU DESARROLLO OPERATIVO

- 2.1 RELACIONES PÚBLICAS EN EL ÁREA PROFESIONAL.
- 2.2 INFLUENCIA SOBRE LA DIRECCIÓN DE VENTAS Y LOS CLIENTES.
- 2.3 RELACIONES CON EL GOBIERNO ACTITUD, VALORACIÓN DE SITUACIONES, AYUDA ESTATAL.
- 2.4 RELACIONES PÚBLICAS CON OTROS ORGANISMOS.
- 2.5 TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS: SOPORTES.
- 2.6 RELACIONES CON LOS CLIENTES: ACTUALES Y POTENCIALES.
- 2.7 TENDENCIA EN RELACIONES PÚBLICAS.
- 2.8 COMUNICACIÓN INTERNA.
- 2.9 COMUNICACIÓN EXTERNA.
- 2.10 MEDIOS PUBLICITARIOS (CLASES, PLAN, COMPRA, PROGRAMA, SOLUCIÓN).
- 2.11 CARACTERÍSTICAS Y CUALIDADES DEL PUBLIRRELACIONISTA.

UNIDAD 3 LA EMPRESA Y LAS RELACIONES PÚBLICAS

- 3.1 LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO PROCESO.
-

- 3.2 ETAPAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.
- 3.3 INFLUENCIA SOBRE LA ORGANIZACIÓN.
- 3.4 RELACIONES PÚBLICAS EMPRESARIALES.
- 3.5 IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS PARA LAS EMPRESAS.
- 3.6 ¿POR QUÉ CONTRATAR UNA AGENCIA DE RRPP?
- 3.7 FUNCIONES DEL DESEMPEÑO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.
- 3.8 FUNCIONES DEL DIRECTOR Y ASESOR DE RELACIONES PÚBLICAS.
- 3.9 DIRECTIVOS Y EMPLEADOS: VEHÍCULOS DE RELACIONES PÚBLICAS.
- 3.10 LA DIRECCIÓN Y LAS RELACIONES PÚBLICAS.
- 3.11 ORGANIZACIÓN O EMPRESA CON RELACIONES PÚBLICAS EMPRESARIALES.
- 3.12 IMPORTANCIA DE LA PLANEACIÓN DE LA FUNCIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.
- 3.13 ETAPA DE PLANEACIÓN.
- 3.14 CONSISTENCIA DE LOS PROGRAMAS DE RELACIONES PÚBLICAS.
- 3.15 EJEMPLOS DE BUENAS RELACIONES PÚBLICAS.

UNIDAD 4 RELACIONES PÚBLICAS EN ORGANIZACIONES TURÍSTICAS.

- 4.1 RELACIONES PÚBLICAS ORIENTADAS A POTENCIAR EL TURISMO.
 - 4.2 EMPRESAS TURÍSTICAS QUE REQUIEREN DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS.
 - 4.3 LA IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA INDUSTRIA HOTELERA.
 - 4.4 ORGANISMOS TURÍSTICOS QUE REQUIEREN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS.
 - 4.5 ESTRUCTURA Y FUNCIONAMIENTO DEL DEPARTAMENTO EN ORGANISMOS TÍPICOS DEL TURISMO.
 - 4.6 COORDINACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS CON LAS ACTIVIDADES DE LA ORGANIZACIÓN TURÍSTICA.
 - 4.7 TURISMO INTERNACIONAL.
 - 4.8 COMUNICACIÓN CORPORATIVA.
 - 4.9 IDENTIDAD CORPORATIVA Y HOTELERÍA.
 - 4.10 RELACIONES PÚBLICAS EN EL HOTELERÍA.
 - 4.11 EMPRESA HOTELERA Y COMPETITIVIDAD.
-

ÍNDICE

UNIDAD I

GENERALIDADES DE RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD.

1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	12
1.2 ORÍGENES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO PROFESIÓN	13
1.3 CONCEPTOS DE RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD.....	16
1.4 FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	17
1.5 IMPORTANCIA DE LA FUNCIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS...	18
1.6 OBJETIVOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	20
1.7 EL PAPEL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS INTERNACIONALES	21
1.8 PRIMEROS PIONEROS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	22
1.9 DIFERENCIAS Y VÍNCULOS ENTRE RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD	25
1.10 OPORTUNIDADES Y PROBLEMAS DE RELACIONES PÚBLICAS	27
1.11 CLASIFICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	29
1.12 BENEFICIOS OBJETIVOS Y TAREAS ESPECÍFICAS INTERNAS Y EXTERNAS	30

UNIDAD 2

LAS RELACIONES PUBLICAS Y SU DESARROLLO OPERATIVO

2.1 RELACIONES PÚBLICAS EN EL ÁREA PROFESIONAL.....	31
2.2 INFLUENCIA SOBRE LA DIRECCIÓN DE VENTAS Y LOS CLIENTES ...	33
2.3 RELACIONES CON EL GOBIERNO ACTITUD, VALORACIÓN DE SITUACIONES, AYUDA ESTATAL	34
2.4 RELACIONES PÚBLICAS CON OTROS ORGANISMOS	37
2.5 TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS: SOPORTES	40
2.6 RELACIONES CON LOS CLIENTES: ACTUALES Y POTENCIALES	44
2.7 TENDENCIA EN RELACIONES PÚBLICAS.....	45
2.8 COMUNICACIÓN INTERNA.....	46
2.9 COMUNICACIÓN EXTERNA.....	47
2.10 MEDIOS PUBLICITARIOS (CLASES, PLAN, COMPRA, PROGRAMA, SOLUCIÓN)	49
2.11 CARACTERÍSTICAS Y CUALIDADES DEL PUBLIRRELACIONISTA	53

UNIDAD 3

LA EMPRESA Y LAS RELACIONES PÚBLICAS

3.1 LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO PROCESO	54
--	----

3.2	ETAPAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.....	55
3.3	INFLUENCIA SOBRE LA ORGANIZACIÓN.....	57
3.4	RELACIONES PÚBLICAS EMPRESARIALES	58
3.5	IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS PARA LAS EMPRESAS	59
3.6	¿POR QUÉ CONTRATAR UNA AGENCIA DE RRPP?	60
3.7	FUNCIONES DEL DESEMPEÑO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.....	62
3.8	FUNCIONES DEL DIRECTOR Y ASESOR DE RELACIONES PÚBLICAS	64
3.9	DIRECTIVOS Y EMPLEADOS: VEHÍCULOS DE RELACIONES PÚBLICAS	66
3.10	LA DIRECCIÓN Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	72
3.11	ORGANIZACIÓN O EMPRESA CON RELACIONES PÚBLICAS EMPRESARIALES	72
3.12	IMPORTANCIA DE LA PLANEACIÓN DE LA FUNCIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	73
3.13	ETAPA DE PLANEACIÓN	82
3.14	CONSISTENCIA DE LOS PROGRAMAS DE RELACIONES PÚBLICAS	82
3.15	EJEMPLOS DE BUENAS RELACIONES PÚBLICAS.....	84

UNIDAD 4

RELACIONES PÚBLICAS EN ORGANIZACIONES TURÍSTICAS.

4.1	RELACIONES PÚBLICAS ORIENTADAS A POTENCIAR EL TURISMO ..	86
4.2	EMPRESAS TURÍSTICAS QUE REQUIEREN DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS	88
4.3	LA IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA INDUSTRIA HOTELERA.....	89
4.4	ORGANISMOS TURÍSTICOS QUE REQUIEREN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS	90
4.5	ESTRUCTURA Y FUNCIONAMIENTO DEL DEPARTAMENTO EN ORGANISMOS TÍPICOS DEL TURISMO.....	96
4.6	COORDINACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS CON LAS ACTIVIDADES DE LA ORGANIZACIÓN TURÍSTICA	99
4.7	TURISMO INTERNACIONAL.....	100
4.8	COMUNICACIÓN CORPORATIVA	102
4.9	IDENTIDAD CORPORATIVA Y HOTELERÍA	104
4.10	RELACIONES PÚBLICAS EN EL HOTELERÍA.....	107
4.11	EMPRESA HOTELERA Y COMPETITIVIDAD	108
	LINKOGRAFIA.....	110
	BIBLIOGRAFIA.....	111

UNIDAD I

GENERALIDADES DE RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD.

I.1 Antecedentes históricos.

En el marco de la comunicación, las relaciones públicas aportan a las organizaciones la capacidad de participar en la dinámica social ya sea informando sobre lo que hacen o percibiendo lo que la sociedad demanda de ellas.

Si abrimos un periódico, escuchamos la radio, vemos la televisión o navegamos por internet podemos conocer lo que hacen las organizaciones y esa información viene esencialmente de sus responsables relaciones públicas, que son los encargados de gestionar todo lo que se comunica sobre esta organización.

Las relaciones públicas en México datan de tiempos precolombinos: nuestros ancestros ya realizaban ciertas funciones de relaciones públicas porque entendían la naturaleza y la importancia que tiene contar con las personas para alcanzar objetivos específicos.

En México precolombino los aztecas se percataron de la importancia de escuchar la opinión de los demás y del cuidado de una buena imagen. Existían los Tecuhtli, quienes oían las quejas y las opiniones del pueblo, representándolo ante las autoridades. Otro antecedente muy claro de los inicios de las relaciones públicas en México se dio durante la Revolución mexicana en 1910. Emiliano Zapata también se percató de la importancia de influir en la opinión pública para ganarse la aceptación popular y el apoyo de su causa. El también llamado Caudillo del Sur tuvo agentes en Cuba y Estados Unidos cuyas funciones fueron dar a conocer y difundir los ideales del movimiento zapatista.

En agosto de 1978, México encabezó la primera Asamblea Mundial de Asociaciones de Relaciones Públicas y adoptaron lo que denominaron: La Declaración de México. Esta declaración es en realidad, una definición de relaciones públicas. Según Simón (2002), la declaración de México asentó que:

La práctica de las relaciones públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de organizaciones y poner en práctica programas planificados de acción que servirán a los intereses de la organización y del público.

Por otro lado, México cuenta con la PRORP (Asociación Mexicana de Profesionales de las Relaciones Públicas), organización que reúne a los profesionales de las relaciones públicas en nuestro país (ver liga relacionada). Fue fundada en 1996 y algunos de sus principales objetivos son:

Promover el conocimiento y la profesionalización de las relaciones públicas en México. Abrir nuevos mercados para las relaciones públicas en el país.

Facilitar el intercambio de experiencias profesionales. Asegurar la ética profesional de los asociados.

En la actualidad, las universidades mexicanas incluyen materias de relaciones públicas, licenciaturas y maestrías en su oferta de estudios.

1.2 Orígenes de las Relaciones Públicas como profesión.

Las Relaciones Públicas (RR.PP.) es una disciplina de La Comunicación Social relativamente reciente. Las primeras prácticas que se pueden considerar de RR.PP. se evidenciaron en Estados Unidos a inicio del siglo XX, por lo que su historia comienza entre finales del siglo XIX y principios del XX.

El contexto social del momento (1865-1900) en Estados Unidos era de una gran depresión económica, donde las empresas no eran bien vistas por la sociedad, momentos de crisis, huelgas en las industrias, hambre y miseria generalizada, se desconfiaba mucho de las empresas, se percibían como organizaciones sucias y oscuras, con actividades poco claras, manejadas con mucho secretismo. Siendo práctica común que no facilitaran información interna por temor a la denuncia social y cuando se afectaba su imagen corporativa acudían a mentiras y a las falsas noticias.

La motivación del arranque de las RR.PP. surge cuando las empresas se dan cuenta que con la notoriedad se popularizan, se conocen y esto facilita su progreso económico, por tanto comprendieron que necesitaban transmitir una imagen positiva a la población. El primer ejemplo se observó, cuando en plena revolución industrial el ferrocarril fue presentado en Norteamérica como transporte del futuro, y desde entonces fue el medio de transporte más utilizado de la época. Una de las acciones claves de Relaciones Públicas de la empresa fue invitar a 100 líderes de opinión a un viaje en el tren, y a través de la edición de un periódico, se informó de la experiencia a todos aquellos que no pudieron.

El periodista estadounidense Yvy Lee, considerado el Padre de las Relaciones Públicas, montó en 1904 el primer despacho de RR.PP. en Nueva York, cuya declaración de principio era “El público debe ser informado”, separando con su nuevo negocio, la Publicidad de las Relaciones Públicas. Este principio lo pudo poder en práctica ese mismo año, durante un fatal accidente en la compañía ferroviaria de Pennsylvania, donde por primera vez se permitió el acceso a la prensa para su cobertura. En principio la acción de Lee fue muy criticada, pero al final la empresa recibió un buen manejo de la tragedia por parte de la prensa y desde entonces Lee y su estrategia para manejar este caso se convirtieron en un referente obligado en el manejo de situaciones de crisis de una empresa.

Otra resolución de problema de comunicación grave, es el caso del magnate petrolero John D. Rockefeller, propietario del mayor imperio de petróleo: “Co-lorado Fuel & Iron Company”, quien en 1915 contrató a Yvy Lee como su consejero personal de comunicaciones, durante las Guerras del Carbón de Colorado. En esos momentos la imagen del empresario estaba seriamente afectada, era considerado un explotador monopolista y odiado, tras la muerte de 25 personas entre mineros, sus esposas e hijos, durante una huelga en sus empresas que fue reprimida por las fuerzas de seguridad del Estado, razón por la que recibía amenazas de muerte y no podía salir de su casa.

Ivy Lee, viendo que su cliente tenía un gran poder adquisitivo y generaba numerosos puestos de trabajo, ideó un efectivo plan que cambió para bien la situación de Rockefeller y su familia. Se enmarcó en la estrategia denominada del “Guante vuelto”, que consiste en asumir la responsabilidad, pero sin crucificar al empresario, en presentar los defectos como virtudes y transformar la hostilidad en simpatía.

Algunas de las acciones claves de Ivy Lee para el cambio de imagen pública de Rockefeller, fue hacer ver la preocupación del magnate por la situación en la empresa, los mineros y sus familias, hacer públicas las cuentas de las empresas para disipar rumores, incluyendo las cifras de tasas e impuesto pagadas al Estado, la creación de una fundación con actividades de mecenas en obras sociales y conectar la actividad del imperio Rockefeller a la generación de muchos puestos de trabajo.

Entre los principales aportes de Yvy Lee a las RR. PP. está el que descubrió que lo que más perjudica la imagen de algo o alguien es el rumor, y contra el rumor lo mejor es información veraz y constante, por esto defendió la libre información, el que el público siempre esté informado y apostó a la claridad y la transparencia informativa como la vía de crear opinión positiva hacia la empresa. Además delimitó las fronteras esenciales entre la actividad informativa y la Publicidad, inició acciones ofensivas de comunicación y vinculó por primera vez la empresa con fines filantrópicos, a través de fundaciones sin ánimo de lucro,

llegando a producir por primera vez un video institucional para dar a conocer esas acciones de una empresa al público.

Luego de Lee, que trabajó las RR.PP. tanto de manera independiente como asociada (en agencias), surgieron otros actores y agencias similares que también hicieron sus aportes, la agencia de Publicidad J.Walter Thompson por ejemplo, incorporó en su estructura a un responsable de promocionar la agencia, figura que hoy conocemos como Director de Relaciones Públicas.

Entre los años 1914-1918, las RR.PP siguen expandiéndose pero esta etapa está más vinculada con el campo de la política, siendo la figura principal George Creel, periodista deportivo en sus comienzos, que se especializó en periodismo de investigación. Se destacó por definir acciones de comunicación ofensivas que evitaron una crisis en la sociedad norteamericana en 1917, cuando el presidente Wilson decide incorporarse a la primera guerra mundial, pero no tenía el respaldo de la población americana que entendía que esto era su causa y no veía la necesidad de acudir a esa guerra.

Apelando al patriotismo, la estrategia de Creel consigue al final, no solo el cambio de mentalidad y el apoyo de la población norteamericana a la participación en la guerra, sino también potenciar la imagen del presidente y el apoyo económico a la causa. Por otra parte, demostró que aunar Publicidad y RR.PP puede resultar perfecto en un plan de comunicación, y la experiencia sirvió de escuela para muchos periodistas que a partir de entonces se pasaron al campo de las RR.PP., consolidándose aún más esta disciplina de la Comunicación Social.

Pero es al periodista australiano Edward L. Bernays (sobrino de Sigmund Freud) a quien se le atribuye que las RR.PP se internacionalicen, que lleguen como profesión a la universidad, la invención del término de Consultor de RR.PP. y la publicación en Nueva York, (1923) de "Cristalizando la opinión pública" (Crystallizing Public Opinion), primer libro especializado en la materia, que habla de la fuerza e influencia de la opinión pública, tanto en el éxito, como en el fracaso de una organización. Fue asesor en materia de Relaciones Públicas de varios Presidentes de Estados Unidos, de la Casablanca y de las empresas nacionales e internacionales más importantes del mundo, negándose a trabajar para Franco, Hitler o Somoza.

Yvy Lee, George Creel y Edward L. Bernays, construyeron las bases (aun de gran validez) para que se desarrollara la importante disciplina de las Relaciones Públicas, que a nivel de las comunicaciones cambió la visión y el accionar del mundo corporativo y que hoy por hoy sigue evolucionando aprovechando las nuevas tecnologías y haciéndose imprescindible no solo para las grandes empresas o corporaciones, sino para cualquier proyecto, evento o iniciativa social o económica, no importa su magnitud.

I.3 Conceptos de Relaciones públicas y publicidad.

A fin de comprender lo que son las relaciones públicas y elaborar una definición incluyente, se citan a continuación algunas de las definiciones más usadas:

Según Scott M. Cuplit y Aleen Center, en su obra *Relaciones Públicas Efectivas*, describe a las Relaciones Públicas como “...la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y el público de quienes depende su éxito o fracaso...”

John Marston autor del libro “*Relaciones Públicas Modernas*”, agrega dos palabras a esa definición que puede verse en la siguiente declaración: “... Las relaciones públicas constituyen la función administrativa que evalúa las aptitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización con el interés público, y ejecuta un programa de acción y comunicación para ganar la comprensión y aceptación del público...” El Nuevo Diccionario Internacional Webster las define como: “...Las actividades de toda industria, unión corporación, profesión gobierno u otra organización cualquiera, para la creación y mantenimiento de unas relaciones sanas y productivas, con ciertos sectores determinados de públicos, tales como: clientes, empleados o accionistas, y con el público en general, a fin de adaptarse al medio de éstos y justificar su existencia ante la sociedad...”

Una cuarta definición es la citada por la Asociación Francesa de las Relaciones Públicas, que señala: “...Son las actividades efectuadas por un grupo, con vista a establecer y mantener buenas relaciones, entre los miembros del grupo, y entre el grupo y los diferentes sectores de la opinión pública...”

Según el sitio *Definiciones, 2022*, la publicidad es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad. Su principal herramienta son los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público que son fundamentales para el comercio en general.

Otra idea acerca de Publicidad afirma que la publicidad trata de una serie de estrategias que permiten ofertar y dar a conocer las bondades y ventajas de consumir un producto, bien o servicio de alguna empresa en concreto. Esta irá dirigida a un público específico, conocido como público meta o target.

1.4 Funciones de la publicidad y las relaciones públicas.

La publicidad es una herramienta esencial del marketing, ya que intenta incrementar las ventas y estimular la demanda. Por esa razón, es importante conocer sus funciones.

Tres son las funciones fundamentales:

1.- Función informativa. Sabemos que su fin es dar a conocer un producto y para ello recurre no sólo a la imagen, sino también al texto y/o la palabra.

2.- Función persuasiva. No sólo necesita dar a conocer, informar, necesita persuadir, convencer, para lo que le resultan válidos todo tipo de argumentos

3.- Función económica. Como empresa necesita obtener beneficio, necesita ser rentable, ¿cómo?: creando nuevas necesidades, creando nuevos consumidores. La publicidad es uno de los grandes motores de la economía porque nuestra sociedad es, en gran medida, una sociedad de bienes de consumo y las empresas necesitan dar a conocer esos productos por lo que no reparan en emplear tremendas inversiones en publicidad (que, en definitiva, acaba pagando el consumidor a través del incremento del valor del producto).

Pero, además, la publicidad busca cumplir en nuestra sociedad una serie de funciones:

a.- Función financiadora: es la publicidad uno de los principales medios de financiación para todos los medios de comunicación. Esta dependencia de la publicidad condiciona en numerosas ocasiones a los propios medios: la televisión es el caso más significativo, pero no podemos dejar de lado a la prensa -se maquetan los textos una vez que se distribuye la publicidad del día- o la radio.

b.- Función sustitutiva. La publicidad no presenta sino una representación manipulada de la realidad (Un anuncio de tabaco, por ejemplo, jamás va a presentar la realidad de las consecuencias que puede producir su consumo, buscará plantear otro tipo de asociaciones

-placer, conquista, aventura . . . -, al hecho de fumar)

c.- Función estereotipadora. Se tiende a unificar gustos, hábitos de comportamiento y de vida. Las investigaciones sobre la incidencia de la publicidad en grupos sociales concretos demuestran que no sólo influye en la elección de lo que se compra sino en la interiorización de ideas y pautas de conducta. Es evidente, que además de promocionar productos, la publicidad nos ofrece modelos de vida y referentes culturales.

d.- Función desproblematizadora: El mundo que nos muestra la publicidad rara vez deja desear un mundo fascinador, sin problemas ni tensiones. Nos ofrece el lado “bello” de la vida al que accederemos gracias al

consumo. E incluso podríamos hablar de una función creativa: los anuncios publicitarios se han convertido en una vertiente más de la creación artística, especialmente en televisión, donde varios directores de cine han desarrollado una labor creativa muy importante. No obstante, no debemos dejarnos atrapar por el “continente”, vanguardista en numerosas ocasiones, pero escondiendo, casi siempre, un ideario absolutamente conservador.

1.5 Importancia de la función de las Relaciones Públicas.

Ya hemos mencionado que la función de relaciones públicas tiene como objetivo promover actitudes favorables de los diversos públicos a la organización. Las actitudes favorables de todos esos públicos son indispensables para que la empresa subsista y además se desarrolle, de ahí la importancia de esta función. Ninguna organización puede prosperar a menos que cuente con el apoyo del público o al menos con su paciencia o aceptación. Hay una aseveración de Ortega y Gasset que sintetiza muy claramente la importancia de la aceptación y el apoyo del público para una organización:

Nadie ha podido jamás gobernar (y aquí podríamos decir administrar) en este mundo, basándose en normas distintas de las de la opinión pública.

Muchas organizaciones se dan cuenta de la importancia de las relaciones públicas hasta que experimentan las inconveniencias de no haberlas empleado antes, de la misma manera que un enfermo valora realmente la salud hasta que sufre por la falta de ella. Claro está que en ambos casos resulta mejor aplicar las medidas preventivas que esperar hasta que aparezca el mal.

Entenderemos mejor la importancia de las relaciones públicas si la explicamos en función de los logros que pueden alcanzarse con su correcto empleo, de los cuales daremos algunos ejemplos:

Es frecuente encontrar en las organizaciones que las huelgas han surgido a raíz de deficientes relaciones públicas con el personal, que ha provocado la falta de una comunicación fluida con el mismo. En otras ocasiones, problemas tales como altos índices de ausentismo y de rotación de personal, falta de iniciativa y de colaboración por parte de los empleados, apatía por los nuevos sistemas o procedimientos, alto grado de retardos, etc. (que redundan en bajos índices de producción y elevación de los costos) podrían ser evitados si se contara con un efectivo programa de relaciones públicas con el personal.

Otro ejemplo de la influencia que pueden lograr las relaciones públicas lo encontramos en las enfocadas a los accionistas e inversionistas en general. Si los accionistas tienen una buena imagen u opinión de la empresa, eso puede influir para que retengan por un plazo más largo sus acciones, lo cual repercute en una mayor estabilidad de las mismas, que redundan a su vez en que sean cotizadas a un mejor precio en el mercado de valores.

La buena imagen que la organización tenga puede ayudarle a atraerse mejores recursos humanos, en virtud de que las personas con mayores capacidades, de cualquier nivel, desde obreros hasta directivos, generalmente son a las que se presenta, debido a su propia preparación, la oportunidad de escoger patrón, y cuando es así, basan en gran parte su decisión en la imagen u opinión que tengan de las organizaciones a escoger. Es también común encontrar que las empresas que gozan de una buena imagen entre el público en general, por lo regular no tienen problemas serios para el reclutamiento de personal calificado, ya que constantemente reciben solicitudes hechas por iniciativa propia de personas deseosas de trabajar ahí. Cuando estas empresas llegan a publicar anuncios requiriendo personal, atraen más y mejores candidatos que otras organizaciones que ofrezcan el mismo puesto o uno equivalente, en condiciones similares, esto, sin duda, les permitirá efectuar una mejor selección para contratar a la persona más idónea para el puesto.

En los antecedentes históricos mencionados anteriormente, encontramos otros buenos ejemplos de los que se ha logrado a través de la historia, gracias al ejemplo de las relaciones públicas.

1.6 Objetivos de las Relaciones Públicas

En su libro Relaciones Públicas Jorge Ríos señala que “...El objetivo central o fundamental de las relaciones públicas es lograr que los diferentes públicos de la organización se conformen con una imagen positiva de ésta, que poco a poco se acreciente para que sus actitudes hacia las mismas sean favorables a ella, ayudando así a que alcance sus objetivos particulares...”

De este objetivo general pueden surgir algunos objetivos específicos, los cuales se establecerán de acuerdo con las necesidades peculiares que cada empresa posea.

- Lograr prestigio e imagen empresarial.
- Desarrollar programas de Relaciones Públicas internas que permitan lograr mayor entendimiento entre el personal de la empresa.
- Crear y mantener relaciones con los clientes y consumidores.

El objetivo principal de las relaciones públicas es la creación de confianza en su entorno público, o regenerar y consolidar ésta confianza. Para lograr éste objetivo el trabajo se centra con mucha frecuencia en la imagen pública de la entidad, como reflejo de su percepción.

Dicho de otra manera; las Relaciones públicas, entendidas como un instrumento de promoción, tienen como objetivo la difusión favorable de la empresa y sus productos, ya sea en medios de

comunicación, foros de visibilidad, exposiciones y otras actividades dirigidas al público objetivo de los mensajes.

Según los tipos de público; los objetivos de las relaciones públicas se pueden clasificar en:

-Objetivos con los públicos internos.

-Objetivos con los públicos externos.

-Objetivos con los públicos internos:El objetivo principal con respecto a los públicos internos es:

-La formación o constitución del "grupo empresa", es decir, que la totalidad de los integrantes de la organización, desde el más elevado directivo o ejecutivo hasta los empleados de menor nivel jerárquico que constituyan el grupo, se transformen en un conjunto de personas que poseen un objetivo común e interaccionan entre sí. Para que esto pueda realizarse es indispensable que se establezca un sistema de comunicación efectivo que genere:

*Sentido de pertenencia a la organización

*Elevación del grado de satisfacción de los recursos humanos

*Creación de una cultura propia en todas las escalas y dependencias Impacto generado por el grupo empresa:

-Eleva el rendimiento o productividad del trabajador, dado que éste se siente partícipe e involucrado en las decisiones adoptadas, ya que ha participado en la elaboración de las mismas.

-Se produce una sensible disminución de los costos, debido a la eficiencia con que los recursos humanos cumplen sus respectivas labores.

-Se logra una capacitación permanente del personal, tanto de los jefes como de los subordinados. En las reuniones periódicas, por medio de las enseñanzas e indicaciones que los superiores hacen a sus subordinados.

-Se estimula la creatividad.

-Se crea un espíritu de pertenencia.

-Objetivos con los públicos externos:

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

*Proyectar una imagen positiva en dichos públicos haciendo que los mismos experimenten simpatía hacia la empresa o institución y nos brinden su apoyo y comprensión.

*Lograr, por medio de un dialogo permanente, la concordancia de intereses entre la organización y sus diversos públicos para beneficio de ambas partes.

*Fortalecer las relaciones con las comunidades donde operen las organizaciones, a través de la proyección social o responsabilidad social empresarial.

1.7 El papel de las Relaciones Públicas internacionales.

Las Relaciones Públicas Internacionales han tenido y tienen un gran auge con el proceso de globalización, en el que se potencian los intercambios y las interrelaciones comerciales. Esa globalización lleva a las empresas a planificar, desarrollar y aplicar estrategias de Relaciones Públicas que coadyuven a la consecución de contratos. A su lado, las instituciones estatales tienen una función sobre la base de establecer planes a largo plazo, creando climas de opinión pública y sobre las instancias públicas de los países.

Las relaciones públicas internacionales van a incrementar su significación y complejidad debido al proceso de globalización, a la gran rapidez en los cambios y la multiplicidad de los actores internacionales. Esa importancia ha sido resaltada por numerosos investigadores (Parés, 1992; Wilcox, 2001; Black 1994; Bernays 1990), por lo que la exhibe como uno de los ámbitos de las relaciones públicas menos comprendidos y estudiados (Pavlik, 1999).

La actual sociedad internacional posee una serie de características (Sahagún, 1998):

1. Mundo omnipresente e interdependiente, ya que acontecimientos lejanos condicionan vidas de individuos y nacionales.
2. Mundo interdependiente y complejo que ha pasado de pocos actores a muchos que abarcan países, empresas, movimientos ciudadanos, etcétera.
3. Mundo acelerado en el que se producen modificaciones políticas, sociales y culturales a gran velocidad.
4. Mundo arriesgado porque ya no sólo dependemos de nuestras actuaciones sino de las de los demás.

1.8 Primeros pioneros de las Relaciones Públicas.

La Publicity Bureau fue la primera agencia de relaciones públicas y fue fundada por ex-periodistas de Boston incluyendo a Ivy Lee.

Ivy Lee

A veces llamado el padre de las relaciones públicas y era influyente en el establecimiento de las relaciones públicas como una práctica profesional. En 1906, Lee publicó una Declaración de Principios, que decía que el trabajo de relaciones públicas debe hacerse libremente, debe ser precisa y cubrir temas de interés público. Según el historiador Eric Goldman, la declaración de principios marcaron el inicio de un énfasis en informar, en lugar de engañar, al público.

A Ivy Lee también se le acredita el desarrollo de la nota de prensa moderna y la filosofía "two-way-street" por tanto escuchar y como comunicarse con el público. En 1906, Lee ayudó a facilitar la primera cobertura positiva de los medios del ferrocarril de Pensilvania después de invitar a la prensa a la escena de un accidente de ferrocarril a pesar de las objeciones de los ejecutivos.

En ese momento, el secreto sobre las operaciones corporativas era una práctica común. El trabajo de Lee es comúnmente identificado como un giro o propaganda.

En 1913 y 1914, el sindicato minero culpaba de la masacre de Ludlow, donde los mineros en huelga y sus familias fueron asesinados por milicia del estado, a la familia Rockefeller y su operación minera de carbón, The Colorado Fuel and Iron Company. En nombre de la familia Rockefeller, Lee publicó boletines llamados "hechos relacionados con la lucha en Colorado para la Libertad de industria" que contenían información falsa y engañosa. La prensa dijo Lee "cambió los hechos" y lo llamó "mentiroso pagado", un "calumniador contratado", y un "envenenador de la opinión pública".

En 1917, la compañía Bethlehem Steel anunció que comenzaría una campaña publicitaria contra los errores percibidos sobre ellos. El Y.M.C.A. abrió un nuevo secretario de prensa. AT & T y otros también comenzaron sus primeros programas de publicidad.

Edward Bernays

Sobrino de Sigmund Freud, también es conocido a veces como el padre de las relaciones públicas y el primer teórico de la profesión por su trabajo en la década de 1910. Él tomó el criterio de que las audiencias tenían que ser cuidadosamente entendidas y persuadió a ver las cosas desde la perspectiva del cliente. Él escribió el primer libro de texto sobre relaciones públicas e impartió el primer curso en la Universidad de Nueva York en 1923. Bernays también introdujo por primera vez la práctica de utilizar grupos de interés con el fin de proteger los intereses de tabaco. En la década de 1930 comenzó el primer curso de formación profesional en relaciones públicas. Bernays fue influenciado por las teorías de Freud sobre el subconsciente. Fue el autor de diversos libros, incluyendo *Crystallizing Public Opinion* (1923),

Propaganda (1928), y *The Engineering of Consent* (1947). Él vio a las relaciones públicas como una "ciencia social aplicada" que utiliza conocimientos de la psicología, la sociología y otras disciplinas para manejar y manipular el pensamiento y el comportamiento de un público irracional y "gregoriano"

Edward Clarke y Bessie Tyler

Fueron influyentes en el crecimiento del Ku Klux Klan a cuatro millones de miembros más durante tres años de uso de técnicas de publicidad en la década de 1920. En 1926 la Empire Marketing Board se fundó por el gobierno británico, en parte, para fomentar una preferencia por bienes producidos en Gran Bretaña. Todos se retiraron en 1933 debido a los recortes del gobierno. En 1932, un folleto "La proyección de Inglaterra" abogaba por la importancia de Inglaterra por gestionar su reputación en el país y en el extranjero. El Ministerio de Información se creó en el Reino Unido en 1937.

Franklin Delano Roosevelt y Woodrow Wilson

Fueron los primeros presidentes en enfatizar el uso de la publicidad.

En la década de 1930 Roosevelt usó los medios para promover "The New Deal" y para culpar a las corporaciones de los problemas económicos del país. Esto llevó a las compañías a recaudar su propia publicidad en defensa.

Los atentados de desconfianza de Roosevelt's provocaron que las compañías persuadieran al público ya a los legisladores a pensar que "las grandes corporaciones no eran necesariamente malas. Wilson utilizó los medios para promover su programa de reformas al gobierno, "The New Freedom". Formó el Comité de la Información Pública.

En la década de 1930 la Asociación Mundial de Manufactura fue una de las primeras en crear una campaña mayor promoviendo el capitalismo y puntos de vista en pro de los negocios. Se presionó en contra de los sindicatos, "The New Deal" y 8 horas de labor al día. NAM intentó, sobre todo sin éxito, de convencer al público de que los intereses del público estaban alineados con los intereses corporativos y crear una asociación entre el comercio y los principios democráticos.

Durante la Segunda Guerra Mundial, Coca Cola prometió que "cada hombre en uniforme obtiene una botella de Coca-Cola por cinco centavos, donde quiera que esté y por lo que sea que le cuesta a la empresa". La compañía convenció a los políticos de que era crucial para los esfuerzos de guerra y fue dispensada de raciones de azúcar. Durante el Programa de Recuperación Europea las relaciones

públicas fueron mejor establecidas en Europa cuando las empresas con sede en los Estados Unidos con los departamentos de relaciones públicas se establecieron mejor en Europa y crearon filiales europeas.

En 1938, en medio de la preocupación con respecto a los precios del diamante de goteo y el volumen de ventas, De Beers con su agencia de publicidad NW Ayers adoptó una estrategia para "fortalecer la asociación de los diamantes con el romance en la mente del público", mientras "más fino y más grande sea el diamante, mayor es la expresión del amor." Esto se conoció como el "léxico de las grandes campañas" de Estados Unidos para persuadir con éxito al público a comprar artículos de lujo caros durante un momento de estrés financiero a través de la manipulación psicológica. También condujo al desarrollo de la consigna "Un diamante es para siempre" en 1947 y fue influencia en cómo se comercializan a partir de entonces los diamantes.

Después de la primera Guerra Mundial el primer indicio de relaciones públicas empezó en Francia y se volvieron más estables a través del Plan Marshall.

1.9 Diferencias y vínculos entre relaciones públicas y publicidad

Es comprensible que se confunda frecuentemente la función de publicidad con la de relaciones públicas, ya que esta última tuvo su origen en aquella, puesto que la publicidad fue uno de los primeros y más importantes medios de que se valieron las relaciones públicas, e incluso hay quienes afirman que la publicidad fue el primer tipo de relaciones públicas que se puso en práctica.

Actualmente la publicidad de tipo institucional es sólo uno de los instrumentos empleados por las relaciones públicas, o sea que es una de sus partes; por tanto, ambos términos no pueden considerarse como sinónimos.

La publicidad puede ser dividida en dos partes o tipos: a) publicidad promocional directa, que tiende a incrementar la venta de un producto o servicio determinado y que podríamos llamar simplemente publicidad, y b) publicidad institucional, que se emplea para tratar de evocar una imagen favorable de una organización, a través de los medios masivos de comunicación, y no para vender un producto o servicio determinado.

Publicidad promocional. Podríamos definirla más ampliamente como la función consistente en dar a conocer en forma masiva, al público en general (clientes actuales y potenciales), las características de: productos y/o servicios de la organización, a través de medios masivos de comunicación, como radio, televisión, prensa, etc., para desarrollar la conveniencia de su consumo o uso, con el fin específico de incrementar ventas. En muchas organizaciones sólo se emplea este tipo de publicidad, sin llegar nunca a la publicidad institucional. En aquellas organizaciones en que se dan ambos tipos, generalmente se dedica la mayor parte del

presupuesto publicitario al primero y el resto a la institucional. Estas son las razones principales por las cuales frecuentemente se identifica al término publicidad sólo con aquella que tiene como objeto producir mayores ventas.

Es claro que el primer tipo de publicidad busca alcanzar objetivos diferentes de los de las relaciones públicas, ya que tiende específicamente a incrementar ventas, mientras que las relaciones públicas persiguen proyectar una imagen favorable de la organización, pero no con el fin último de vender más, sino de ganarse la opinión favorable y, por tanto, el apoyo de los diversos públicos de su medio, como son proveedores, financiadores, gobierno, etc., y no sólo del formado por los clientes. En esta diferencia de objetivos estriba la diferencia radical entre publicidad y relaciones públicas. Ahora bien, aunque la publicidad promocional es una función diferente y autónoma de la de relaciones públicas, ambas guardan grandes vínculos entre sí, e incluso podríamos considerar que son funciones interdependientes, ya que toda publicidad desviada o de mal gusto puede dar origen a una mala imagen de la organización, de la misma manera que una publicidad excelente puede ser anulada por las relaciones públicas deficientes sostenidas por la empresa. De lo anterior se desprende que ambas funciones dentro de la organización deberán mantenerse en constante comunicación, en la que la función de relaciones públicas deberá asesorar a la de publicidad en aquellos aspectos que puedan influir en la imagen de la organización. Aun cuando la publicidad esté encaminada exclusivamente a incrementar la venta de tal o cual producto, es decir, que no sea institucional, no dejará de ser un medio o vehículo de relaciones públicas, de ahí la necesidad de que exista esa constante comunicación entre los responsables de ambas funciones.

En cuanto a las repercusiones que puede tener en la imagen de la organización una publicidad promocional mal llevada, tenemos como ejemplo que con demasiada frecuencia se transmiten mensajes publicitarios cuyas afirmaciones dudosas o exageradas provocan que al comprobar el público su falsedad, se derrumbe su credulidad y confianza en la empresa. Ejemplos de esos anuncios son los que difunden que X almacenes o tienda "se van" o "quiebran", por lo que tienen que realizar una liquidación total de mercancías a precios menores al costo; o aquellos otros mensajes que atribuyen a los productos bondades exageradas basadas en ingredientes omnipotentes, a menudo de nombres que pretenden ser científicos, y que en realidad no contienen, o no existen siquiera. Tal es el caso del detergente "biológico" con "bioenzimas" que "hace de cualquier cubeta una lavadora automática"; de los jabones y champús hechos "a base de aceite de oliva", los productos de belleza "elaborados con yema de huevo", que dan tal belleza a quienes los usan que muy pronto se despiden de la soltería, y de las pastas dentífricas "con LS-105", capaces de dar una blancura irradiante a las dentaduras más amarillas.

Publicidad institucional. Este tipo de publicidad es uno de los muchos instrumentos de las relaciones públicas, pero no representa de manera alguna la totalidad de las mismas. Ejemplos de publicidad institucional son las campañas realizadas por la organización a través de medios masivos de comunicación para dar a conocer su estructura (organización), sus objetivos y políticas, o aquellas en que se destaca su contribución para el desarrollo y bienestar de la comunidad, por ejemplo como fuente de trabajo, como generadora de impuestos, como fuente de divisas a través de exportaciones, mediante dispositivos para evitar la contaminación del ambiente, etc. Otro ejemplo de publicidad institucional son las publicaciones en el periódico en forma de artículos efectuados para dar a conocer nombramientos de nuevos directivos (director, o gerente general, gerente de mercadotecnia, etc.).

Característica esencial de esta publicidad es que se dirige a todos los públicos, no sólo a los clientes.

1.10 Oportunidades y problemas de relaciones públicas.

El segundo elemento de la investigación es la determinación clara de por qué el cliente debe llevar a cabo un determinado proyecto de relaciones públicas en un determinado periodo de tiempo.

Una oportunidad de relaciones públicas es la identificación de una coyuntura de eventos y objetivos que ofrece un escaparate óptimo para utilizar estrategias de comunicación con el objetivo de mejorar las relaciones internas y/o externas de una organización y, por ende, sus fines organizativos.

Una oportunidad nace desde el análisis de las fortalezas (o puntos fuertes) de la organización en sus actividades de relación y comunicación con sus públicos (que están funcionando bien) y en sus respuestas al entorno. Igualmente, las fortalezas pueden identificarse en el seno de la organización. Por ejemplo, una reunión entre el responsable de relaciones públicas de una compañía y el nuevo director general de la misma para tratar del valor de las relaciones públicas como función directiva, puede presentar varias oportunidades para reforzar los procesos de relaciones públicas dentro de la organización.

El problema ofrece una perspectiva diferente, contraria incluso. Un problema de relaciones públicas es un tema de relación o de comunicación que ha sido identificado como el resultado de eventos pasados, actividades corrientes y proyecciones futuras, y que probablemente impide que la organización alcance sus fines.

Así pues, un problema emana directamente de la debilidad de las relaciones que una organización tiene con uno o varios públicos. Un problema puede ser una carencia, por parte de un público, de información sobre la organización, sus políticas, sus productos o servicios, o temas que represente o

lidere. También puede ser una cuestión de actitud o percepción: por ejemplo, uno o más públicos pueden tener percepciones negativas sobre la organización y lo que representa.

Los proyectos de relaciones públicas que surgen de oportunidades se denominan proyectos proactivos. Las relaciones públicas proactivas puede compararse a la medicina preventiva. Este tipo de medicina es preferible a las intervenciones quirúrgicas especialmente en enfermedades graves. Similarmente, una organización debería vigilar de cerca sus relaciones con sus públicos estratégicos para evitar problemas de relaciones públicas y tener que planificar proyectos reactivos para solucionarlos.

Aun así, no conviene quedarse con la idea de que los proyectos proactivos son buenos y los reactivos malos. A pesar de todos los esfuerzos para evitarlos, los problemas pueden aparecer y desarrollarse. En este caso, los proyectos reactivos son necesarios e incluso beneficiosos. Por mucho que tengamos el mejor departamento de «prevención de incendios», hay que tener a punto todos los mecanismos para «apagar incendios» en caso de que se declare alguno.

Por el hecho de ser preventivos, los proyectos proactivos son generalmente permanentes, de largo alcance. La organización no puede permitirse bajar la guardia en el mantenimiento de buenas relaciones con sus públicos.

Las Relaciones Públicas siguen viviendo un momento de auge, en el que están en vigor más que nunca y se afianzan dentro del campo de la Comunicación, incorporando nuevas estrategias, tácticas y técnicas que aplican a distintos campos profesionales.

La disciplina de las relaciones públicas, con más de un siglo de existencia, analiza, mide y gestiona cómo las organizaciones se relacionan con sus públicos y a través de qué vínculos lo hacen. La evaluación y el seguimiento del comportamiento de las organizaciones para tener control sobre las consecuencias en los diferentes públicos y así prevenir o gestionar conflictos, requiere de las herramientas de comunicación. Cada vez son más prolíferas las investigaciones de organizaciones no gubernamentales, asociaciones, agrupaciones, empresas o figuras políticas que requieren de una estrategia de relaciones públicas para establecer y mantener una relación de equilibrio en beneficio de comprender y solucionar las necesidades de los públicos en relación a sus conductas manifiestas. Las relaciones públicas, por tanto, encuentran su sentido en las consecuencias que emanan de problemas o temas de interés para los públicos, consiguiendo su inclusión en la coalición dominante de las decisiones a tomar. Del uso extendido de las tecnologías de la información y de la comunicación surgen nuevas oportunidades para el ámbito de las relaciones públicas a la par que apremian a las organizaciones a una conducta bidireccional con sus públicos cada vez más segmentados. Si bien las redes sociales, como plataformas para las relaciones virtuales, exigen un

mayor análisis de la situación por parte del relacionista público y una mayor dificultad en la medición de resultados, lo que es evidente es que han logrado dar visibilidad y empoderamiento a los públicos.

I.11 Clasificación de las relaciones públicas.

Para hacer una clasificación de las Relaciones Públicas en una institución es necesario considerar al público, porque es a ellos a quienes se dirige el esfuerzo que realiza una institución como tal, para lograr satisfacer sus diversas necesidades.

Puede verse que el público es el factor que le da vida a una institución, y de este público dependerá el éxito o fracaso de la misma; por lo que es necesario establecer una imagen favorable a través de planes estratégicos de comunicaciones, que lleven a una institución a la cúspide dentro de una estructura socioeconómica de una nación.

Según el público al que se dirigen, las Relaciones Públicas pueden ser:

Relaciones Públicas externas: Son las que se establecen entre la organización y, Los accionistas o propietarios, inversionistas y organizaciones financieras.

Los clientes actuales y potenciales. Los proveedores.

El gobierno.

La comunidad y los medios de comunicación masiva.

Relaciones Públicas internas: Relaciones Públicas Internas. Son las que se establecen entre la organización y el personal de ésta. “...Buscan establecer una comunicación recíproca (y oportuna) entre directivos y empleados, que tiendan a lograr que el personal de la organización colabore satisfecho con ella y, por tanto, sus actitudes hacia la empresa sean positivas mediante la aportación de todo su apoyo. Estas actitudes favorables del personal hacia la organización son indispensables para que ésta pueda lograr sus objetivos...”

En esta clasificación se han agrupado dos o más sectores del público en uno solo, debido a sus mutuas relaciones y similitudes, pero igual pueden analizarse por separado.

I.12 Beneficios objetivos y tareas específicas internas y externas.

Las empresas suelen contratar los servicios de las agencias de Relaciones Públicas con el objetivo de alcanzar una mayor cobertura de mercado. Como sabemos, los objetivos del Marketing deben basarse en acciones programadas y consistentes para lograr persuadir y motivar a nuestro mercado objetivo para

que adquiera nuestros productos y/o servicios. Así pues, el trabajo de las Relaciones Públicas debe ejecutarse de manera disciplinada e imaginativa, con metas concretas que mejore el nivel de comprensión con el mercado, a medio y largo plazo.

En una línea general, podemos decir que los objetivos que se pueden perseguir o se conseguirán gracias a una buena estrategia de Relaciones Públicas son:

- Consolidación y proyección de la imagen de la organización
- Generar opinión pública
- Comunicación de doble vía con los sectores involucrados
- Publicidad institucional de la empresa
- Afianzamiento del factor humano
- Servir de apoyo al área de comercialización
- Realización de campañas destinadas a promover y hacer conocer aspectos determinados de la empresa
- Difusión a nivel de prensa
- Ceremonial y protocolo
- Atraer buen personal y reducir el riesgo de los trabajadores
- Prevenir conflictos y malas interpretaciones
- Fomento del respeto mutuo y la responsabilidad social

Por otro lado, las Relaciones Públicas abarcan un gran abanico de actividades que las podemos clasificar en:

- Análisis de la imagen organizacional en los medios de difusión
- Campañas de imagen corporativa
- Comunicación y promoción
- Estrategias y programas de manejo de la comunicación en situaciones de crisis
- Entrenamiento en relaciones con medios de difusión
- Investigación de opinión y de mercados
- Organización de eventos: congresos, conferencias de prensa, etc.
- Programas integrales de comunicación interna

Programas integrales de relaciones públicas, comunicación corporativa y organizacional

- Producción de piezas de comunicación interna y externa, revistas para empleados, informes anuales, folletos corporativos, etc.

- Relaciones con la comunidad
- Relaciones con medios de comunicación
- Servicios de información (síntesis y análisis)

UNIDAD 2

2.1 LAS RELACIONES PÚBLICAS Y SU DESARROLLO OPERATIVO

Relaciones Públicas en el área profesional.

Contar con una sólida formación cultural y social en temas vinculados con la actualidad nacional e internacional es lo que permite un manejo correcto de situaciones de crisis comunicacional en que la empresa se puede ver envuelta.

Frente a un problema comunicacional concreto, el profesional analiza el caso, propone cambios y asesora en dichos cambios. Hay dos puntos principales a los que deben prestar atención quienes trabajan en el área.

El primero es la necesidad de contar con una formación profesional sólida, capaz de enfrentar demandas no sólo del ámbito local, sino también global.

El segundo es la capacidad de construir un perfil negociador y conciliador a la vez, capaz de intervenir en el contexto local, altamente polarizado. Es decir, servir como mediador en un ambiente que es de constante disputa, pero según Nuñez, García y Abuín (2013) “la tendencia de los últimos años es que los profesionales del sector de las relaciones públicas pertenezcan al departamento interno de la organización o a una agencia de relaciones públicas externa”. Realizan cada vez un mayor abanico de actividades, por lo que tiene sentido que influyan directamente en la comunicación de las empresas, en este sentido, las actividades principales que desarrollan los profesionales de las relaciones públicas son: Consultoría en estrategias y campañas de comunicación. - Se trata de construir la mejor estrategia global que se desarrollará para estar en contacto (preferiblemente positivo) con todos los públicos objetivo de la empresa.

Relaciones con los medios de comunicación. - Son las actividades comprendidas genéricamente en un gabinete de prensa, en el que se preparan ruedas de prensa y se gestionan entrevistas y publicaciones en los medios de comunicación, así como la realización del seguimiento de medios.

Diseño, gestión y realización de eventos.- Es una de las actividades básicas de las relaciones públicas.

Comunicación interna.- Son actividades de gestión de la comunicación entre todas las personas que componen la organización como la revista interna, las convenciones o la intranet.

Comunicación integral de marketing.- En ocasiones, el profesional de relaciones públicas se ocupa de la comunicación en el momento de lanzamiento de productos o servicios. Asimismo, puede influir y decidir sobre acciones de sponsoring, mecenazgo y publicidad corporativa.

Comunicación de crisis.- La creación del denominado gabinete de crisis cuando una situación daña la imagen de la empresa en cuestión. Se trata de gestionar la comunicación para solucionar un conflicto y limpiar la imagen y el prestigio de la marca.

Relaciones corporativas y financieras.- Otro ámbito en el que actúa el profesional de relaciones públicas es el financiero, a través de la organización de reuniones con analistas, encuentros de accionistas y preparación del dossier informativo y de las presentaciones.

2.2 Influencia sobre la dirección de ventas y los clientes.

Dentro de la gerencia de ventas encontramos un principio esencial a la hora de prestar un excelente servicio, es que los miembros de la organización sean conscientes que el jefe más importante no es quien están por encima en el organigrama, sino quienes son nuestros consumidores. Y no es más importante quien más gente mande; sino quien más clientes internos y externos tenga, pues la gestión obtiene mayor valor, entre mejor servicio se preste.

Para las relaciones públicas estos clientes internos, externos y consumidores son también algo más que eso: son públicos muy importantes para su labor y para el desarrollo empresarial de la organización.

El gestor de esto debe tener un amplio sentido de negocio y poseer un amplio compendio de competencias para su cargo; uno de ellos es la habilidad para estimular las relaciones públicas desde su posición o utilizando las posibilidades que le puede brindar su compañía desde áreas dedicadas y especializadas en este asunto. Eso sí, sin nunca olvidar que él es el director META, responsable del desempeño comercial de sus productos y debe liderar o co-liderar estos procesos y conocer todo su andamiaje.

“Él es el inicio del proceso, tiene que vivirlo, contagiar masivamente la organización en el servicio al cliente externo e interno”; pues las áreas comerciales son interdependientes a otras para poder alcanzar sus objetivos de ventas. Es evidente que éstas poseen muchos clientes y proveedores internos y externos.

Es bueno tener en cuenta alguna de las recomendaciones que nos da el texto Dirección por Servicio, en la utilización de un nuevo lenguaje para lograr obtener un mejor servicio en las relaciones cliente-proveedor interno y que además se pueden aplicar para el cliente externo:

El único capacitado para definir lo que es calidad es el cliente (Interno – Externo). Nos interesa la calidad percibida y el sentimiento de valor.

Para satisfacer al cliente hay que conocer sus expectativas y retroalimentarnos de sus percepciones.

Todo en la empresa es producto.

El cliente está dispuesto a pagar el valor de la calidad, siempre y cuando perciba y reciba el valor agregado (servicio).

En cada contacto con la empresa el cliente incrementa o disminuye su percepción de calidad.

Todos en la empresa son parte del producto.

Los clientes siempre quieren más y esto es lo que garantiza la permanencia del proceso de Calidad Total.

Todo el mundo en la empresa tiene clientes y proveedores.

Los productos de los clientes internos (también) tienen que venderse.

Es a partir de las relaciones cliente-proveedor interno que las necesidades del cliente externo se integran a los procesos de la empresa.

Hay que invertir el organigrama. Hay que romper feudos.

La empresa sin muros.

Calidad Total es la acumulación de experiencias satisfactorias que recibe el cliente en su relación con la empresa.

Lo importante de este nuevo lenguaje es aproximar a la compañía a una nueva percepción de su papel real en la contribución al crecimiento del negocio. Pues una empresa con unos procesos de servicio al cliente interno garantiza en gran medida la gestión de ventas externas y la retroalimentación de ese proceso facilita su ajuste para satisfacer las necesidades de clientes y consumidores del producto o el servicio.

Establecer canales relacionales reales dentro de la organización aproxima a los diferentes actores dentro del proceso empresarial, optimiza tiempos, mejora relaciones, estandariza algunas instancias de servicio. En últimas beneficia al cliente externo; mejorado el concepto que tiene él de la organización y posiblemente garantizando que vuelva a consumir el producto o servicio.

2.3 Relaciones con el gobierno actitud, valoración de situaciones, ayuda estatal.

El gobierno como fuente de crédito

Las relaciones con el gobierno considerado como fuente de crédito cobraron mayor importancia a partir del primero de septiembre de 1982, fecha en que entró en vigor el decreto por el cual se nacionalizó la banca privada, ya que con ello el Estado se convirtió en la principal fuente de financiamiento para un mayor número de organizaciones.

Es importante que cada organización aplique los preceptos de relaciones con las organizaciones financiadoras recomendados en el capítulo correspondiente, en sus relaciones con aquellas sociedades nacionales de crédito que puedan llegar a financiarla, a fin de facilitar el proceso de obtención de créditos.

El gobierno como coordinador

Los tres aspectos del gobierno mencionados hasta ahora convierten a éste en un coordinador de la economía y actividades nacionales, función que realiza con el fin de lograr un desarrollo armónico y equilibrado del país.

Esta labor gubernamental de coordinación puede, en cierto momento, afectar a la organización, en virtud de que el gobierno impulsará en ocasiones ciertas actividades económicas más que otras.

Por ejemplo, puede ser que dé mayor importancia a la rama de la industria en especial, o que otorgue más atención a la sustitución de importaciones de artículos manufacturados, o que en cierto estado, el gobierno local decida incrementar el turismo y en consecuencia el comercio.

Los medios masivos de información especialmente la prensa, facilitan a las organizaciones estar al tanto de las decisiones y tendencias del gobierno en sus cuatro aspectos expuestos hasta ahora (aspectos regulador, impositivo, crediticio y coordinador).

El gobierno como competidor

El gobierno compite con la iniciativa privada en muy diversas ramas de las actividades económicas, a través de empresas descentralizadas principalmente, así como de otros organismos oficiales. Existe gran número de ejemplos, entre los cuales podemos citar los siguientes: La Compañía Nacional de Subsistencias Populares, S. A. (CONASUPO), que compite a través de sus tiendas de autoservicio (CONASUPER) y de sus empresas filiales, tales como Rehidratadora de Leche Conasupo, S. A. y Panificadora Conasupo; las tiendas del IMSS, del ISSSTE y del Departamento del Distrito Federal; la

Compañía Industrial de Abastos (IDA); las instituciones nacionales de crédito; el canal 13 de televisión, etcétera.

Este aspecto competitivo del gobierno vuelve a ponernos de relieve la necesidad de que la iniciativa privada establezca una fluida comunicación con él. Marco Antonio Alcázar escribe al respecto lo siguiente:

El hecho de que el estado mexicano desarrolle amplias funciones empresariales ha creado necesariamente una red de relaciones de tipo económico entre aquél y la iniciativa privada, a la cual corresponde una estrecha relación de tipo político, es decir, ambos tienen la necesidad de mantener un diálogo permanente en torno de los mayores y más diversos problemas del país.

En los casos de competencia con un sector o institución gubernamental, la organización debe mantener sus relaciones con él de la misma manera como si se tratara de un competidor privado, es decir, en ambos casos se debe competir lealmente con calidad, precio, servicio, condiciones, etc., y nunca con críticas destructivas que pretendan desprestigiar al competidor. Esta práctica es la más saludable para todos los intereses.

Si se ve al gobierno en algún caso como un competidor indeseable e incluso se considera que su intervención en cierta rama de la actividad económica es injustificada, las organizaciones afectadas deberán, antes de hacer sentir su opinión adversa a la actuación del gobierno (por ejemplo, a través de la Cámara de Comercio o de Industria bajo la cual estén agrupadas), asegurarse de que la iniciativa privada esté dispuesta y sobre todo, sea capaz de actuar tan bien como el estado. Asimismo, es importante reflexionar acerca de si sería al pueblo y a la economía general a quien beneficiaría este cambio y no exclusivamente a un grupo reducido de empresarios. A este respecto consideramos interesante hacer mención a lo dicho por Bernstein (autor sueco) en su obra Aspectos de Suecia: Deberá procederse a la socialización donde ésta se justifique con criterio económico. Donde el estado opere menos eficientemente que la iniciativa privada, sería antisocial dar preferencia al estado sobre la empresa privada.'

El gobierno como fuente de información

A través de entidades tales como la Secretaría de Programación y Presupuesto, el Banco de México, Nacional Financiera, S. A., el Banco Nacional de Comercio Exterior y la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, el gobierno realiza censos, investigaciones y estudios que constituyen una valiosa información para organizaciones de muy diversos tamaños y tipos, que pueden ser de utilidad, por

ejemplo, para la realización de investigaciones de mercado, encuestas de opinión, estudios sobre proyectos de inversión, etc. La Secretaría de Programación y Presupuesto, por ejemplo, publica, además de los censos de población y de los censos industriales, comerciales y de servicios, un "Boletín Mensual de Información Económica", a través de su Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática. El Banco de México elabora una diversidad de publicaciones periódicas entre las que se encuentran las siguientes: Indicadores Económicos (actualización mensual mediante hojas sustituibles), índices de Precios (mensual), Indicadores de Producción y Ventas del Sector Industrial (mensual), Encuestas de Opinión Empresarial del Sector Industrial (mensual), Indicadores Financieros Regionales (trimestral).

2.4 Relaciones públicas con otros organismos

Relaciones con el periódico

Consultoras de Prensa

Una opción disponible actualmente son las consultoras de prensa. Allí, las empresas pueden obtener asesoría para dirigirse al público indicado, para lo cual será necesario primero seleccionar entre los distintos espacios ofrecidos por los medios de comunicación (agencias de noticias, diarios, revistas, radios y canales de televisión).

Otra posibilidad es contar, dentro de tu empresa, con un responsable que se dedique exclusivamente a diseñar las estrategias de comunicación.

Cada vez más instituciones, ya sean estatales o privadas, otorgan más importancia a sus labores de comunicación. Algunas las utilizan para potenciar la comunicación institucional y para reforzar su estrategia comercial a través de la difusión de informaciones de producto y de la publicidad indirecta.

La Importancia de la Comunicación

Encuestas recientes, realizadas en España, determinan que el 87 % de los encuestados opinaba que los beneficios de ser noticiado revertían en imagen de empresa y el 54 %, en prestigio de marca.

Sin embargo, hay que tener bien claro que para conseguir estos objetivos es necesario cuidar las relaciones con la comunidad, la administración, los grupos de presión, los líderes de opinión y la prensa. Asesorar a las empresas acerca del diseño y puesta en práctica de estrategias de comunicación que se adecuen a sus diferentes públicos y que, por lo tanto, repercutan positivamente en sus resultados empresariales es el objetivo que persigue toda consultora de prensa.

Relaciones con la prensa

El otorgarle especial atención a la prensa no significa que consideremos a ésta el medio más importante, ya que estamos conscientes de que existen otros más como la radio y la televisión que lo superan en cobertura y fuerza. Las razones que nos mueven a ello son, por un lado, el hecho de que consideramos que es con este medio con el cual existen más posibilidades de que mayor número de organizaciones, sobre todo medianas y pequeñas, tengan contactos, y por el otro, la apreciación de que la mayoría de las consideraciones expuestas para las relaciones con los medios impresos, según se podrá notar, tienen aplicación para los restantes instrumentos masivos de comunicación, en virtud de que todos son, finalmente, medios informativos moldeadores de la opinión pública. Desde el punto de vista de las relaciones públicas, la prensa presenta un doble aspecto: constituye un importante medio de relaciones públicas y al mismo tiempo un público más de la organización. Las buenas relaciones que se establezcan con la prensa deben iniciarse considerando a la misma como un público y no primordialmente como un instrumento.

Los públicos

La mayoría de las asociaciones gremiales y profesionales orienta sus tareas y su información hacia segmentos específicos de nuestra sociedad en vez de dirigirlos hacia el público en general. Estos sectores específicos son los que, en términos de relaciones públicas, se denominan “públicos” y son, en cantidad y en dispersión, muchos más para una asociación que los que normalmente se identifican para una empresa o institución particular.

Aunque el concepto de “público” puede tomarse como si fuera una entidad homogénea, en realidad se refiere a un gran número de grupos con los cuales una asociación necesita comunicarse. Sin tratar de jerarquizarlos, a continuación, se presentan los públicos principales de un organismo representativo:

1. Los miembros o socios
2. El personal de la organización
3. Los miembros o socios potenciales
4. Los clientes reales y potenciales de los productos o servicios ofrecidos por los socios.
5. Los funcionarios de gobierno y de las instituciones
6. Los profesores y estudiantes de materias afines a la asociación.
7. Los proveedores de productos y servicios de los miembros de la asociación.
8. El público en general.

Los públicos de una asociación determinada son los clientes, proveedores y empleados de todos sus miembros, además de todos los individuos y las instituciones que, directa o indirectamente, afectan a los sectores profesionales o comerciales de esos miembros.

Comunicación Organizacional

Las relaciones y comunicaciones con el personal de una asociación son esenciales para alcanzar los objetivos de los organismos intermedios. Sobre todo en las grandes asociaciones, la comunicación con el personal es vital y debe obedecer a un esfuerzo estructurado y planeado conscientemente, ya que todas las personas que colaboran en una organización llevan a cabo la función de relaciones públicas, desde la recepcionista, que puede crear la primera impresión sobre una asociación, hasta el mensajero, que confirma las expectativas de alguien sobre el servicio de una organización en particular.

Las relaciones públicas básicas para los organismos no lucrativos

Cada vez más la credibilidad y seriedad está impactando en la imagen de las organizaciones no lucrativas, siendo ésta su carta de presentación, con la que no sólo genera una buena voluntad hacia las funciones que desempeña y al propio organismo, sino que es la herramienta utilizada para generar ingresos y la participación activa de las personas. En este punto, las relaciones públicas para actividades sin fines de lucro, son hoy una disciplina esencial para optimizar la administración y el sustento de toda entidad sin fin de lucro. Las actividades de relaciones públicas pueden ser innumerables para este tipo de entidades, pues van desde las actividades sociales para recaudar fondos, búsqueda de patrocinios, historias de éxito hasta una relación activa y constante con los medios de comunicación. Por ello, la importancia de desarrollar un plan estratégico de relaciones públicas que dé forma y dirección a todos los mensajes a difundir para ganar no sólo el aprecio de la sociedad, sino también su apoyo para alcanzar los objetivos filantrópicos y beneficiar realmente al sector al que se han dirigido. Los medios de comunicación dentro de las actividades de organismos no lucrativos deben formar parte de las tácticas continuas en relaciones públicas, pues es bien sabido que la mayor parte de la información que recibimos día a día, proviene de lo generado a través de los medios de comunicación; y una premisa más es que la mayor parte de las ocasiones, nuestras decisiones y acciones están fundamentadas en lo percibido a través de los medios. Es por esto que las relaciones con los medios constituyen para las entidades no lucrativas, un área estratégica a considerar y con ello, mantener presencia e imagen constante que les permita no sólo no ser olvidados por sus audiencias objetivo, sino mantenerlos en un lugar preferencial dentro de su toma de decisiones.

2.5 Técnicas de comunicación en relaciones públicas:soportes.

Los comunicadores y relacionistas públicos trabajan empleando una serie de técnicas y estrategias que les ayudan a conseguir al final del día su objetivo.

1. Relacionarse con la prensa

Los medios de comunicación cumplen un papel importante en la esfera social. A través de ellos se informa la población. Su gran audiencia las hace esenciales para la comunicación de la empresa, ya que pueden transportar sus comunicados a toda la ciudadanía. Por eso esta es una de las 10 técnicas de comunicación y relaciones públicas más importantes.

Los agentes de comunicación y relaciones públicas son quienes se encargan de organizar eventos y contenido para la prensa. Este contenido va desde las notas de prensa, las cuales luego los medios si consideran apropiado publican, hasta ruedas de prensa, donde se invita a los propios periodistas a asistir para que estén presentes y, en medios como la radio y la televisión, puedan transmitirlos al momento. Se trata de generar una experiencia.

También se pueden incluir las videoconferencias con los medios+, documentos estilo dossier con informes de la empresa, mensajes por email... Suelen realizarse también comidas con los periodistas y visitas exclusivas para la prensa. Hoy en día también están surgiendo nuevas narrativas que mezclan el contenido periodístico con la comunicación corporativa. Ejemplo de ello son los publlirreportajes (que los gabinetes de comunicación envían redactados a los medios) y la comunicación de marca o branded content.

2. Relacionarse con los clientes

Un negocio depende de sus clientes en tanto que son quienes compran sus productos y pagan por ellos. Por eso, comunicarse con ellos es importante, para favorecer la conexión entre ambas partes.

Y una forma de hacerlo es por medio de la publicidad. Mostrar los productos de la empresa de forma atractiva para que despierten la curiosidad de los consumidores. Colaborar con otras empresas para patrocinar productos o eventos puede ser una buena forma también de lograr llegar a un nuevo público. Y no solo se pueden patrocinar eventos sino organizar algunos en nombre de la empresa, donde generar experiencias que alimenten la generación de una comunidad.

También realizar un estilo de comunicación directa es importante. A través del correo electrónico y otros canales, se puede hacer una comunicación personalizada para cada cliente, para que le llegue solo aquello que sea de su interés.

3. Comunicación visual corporativa

Algo que siempre será símbolo icónico de la empresa es su marca. Es su sello de identidad y lo que se queda grabado en la mente de la gente. La marca, el logo, son cosas que también comunican.

Y ahí empieza todo, en el diseño del logo. Parte por tanto del trabajo de comunicación y relaciones públicas es asegurar que comunique la idea correcta, además de resultar atractivos y útiles (que sean reproducibles, legibles...).

Pero no solo se diseña el logo, también carteles promocionales que se exponen en internet, en las redes, en espacios públicos, transportes... Y también importa la ambientación tanto de la sede como del espacio de cualquier evento o lugar que lleve el nombre de la empresa. Y no hay que olvidarse del packaging. Junto al producto, se valora el envoltorio. Además de buscar que sean bonito, agradable y atractivo, debe ser útil pero también original.

4. Espacios digitales

Como corporación, en la actualidad resulta imprescindible que esté presente en el entorno digital. Y para estarlo, debe tener creados una serie de canales y espacios donde los usuarios puedan encontrarle. Desde todos ellos, la empresa debe comunicar y darse a conocer además de interactuar con los usuarios claro. Por eso esta es una de las 10 técnicas de comunicación y relaciones públicas indispensables.

El más básico es el sitio web corporativo. Es donde las empresas disponen toda la información tanto de contacto como de quienes son y qué hacen. A esto se puede añadir la existencia de un blog, más interactivo y con contenido constante. Y, por último, pero no menos importante las redes sociales. Utilizando las herramientas y características de cada una de las redes, se puede hacer una comunicación distinta, interactiva y útil.

5. Comunicación interna

Es cierto que hay la comunicación que tiene que mirar de puerta para afuera, pero lo que pasa dentro también importa. Los trabajadores también forman parte de la experiencia de la empresa y hay que proporcionarles una comunicación que facilite su trabajo a la vez que les aporte algo personal y laboralmente. Al final del día, son quienes comparten su experiencia dentro de la empresa en sus redes y su entorno.

Es necesario crear estructuras comunicativas internas. Una forma de hacerlo es con una intranet, donde los miembros de la empresa puedan tener una identidad digital y compartir contenido a la vez que recibir

información. Otra forma de informarse es poniendo un tablón de anuncios. Por medio de un periódico interno también se puede hacer.

Poner en contacto directo a los empleados también puede facilitar la comunicación entre ellos. Por eso un sistema de mensajería interno puede ser útil.

Hay que dar voz a los miembros de una empresa, y un buzón de sugerencias es bueno para ello. No olvidarse de escuchar sus peticiones, así como de intentar ser éticos dentro de la empresa proponiendo y cumpliendo para con la plantilla algunas ideas de responsabilidad social corporativa. Poner facilidades desde un primer momento con procesos de acogida es una forma de empezar bien y dar una buena impresión.

Parte de esto es alimentar su carrera profesional, organizando cursos, eventos y conferencias que puedan ser de su interés y que les ayude a tener más cosas para su currículum.

6. Patrocinadores y mecenas

Tener apoyos puede resultar beneficioso para una compañía. Pero esos apoyos hay que cuidarlos y mantenerlos informados, porque están confiando en la empresa y dejando su dinero en ella, y ese favor hay que recompensárselo.

Hacerlos sentir partícipes de la empresa puede ser una solución, organizando eventos en los que puedan participar, así como ver que tan bien va la empresa.

7. Relacionarse con las instituciones

Otra fuerza de poder a tener en cuenta. Los poderes públicos también tienen voz y voto y sus decisiones repercuten en la empresa, así que la relación con ellos debe ser positiva.

Para garantizar un buen entendimiento entre ambas partes, se recurre por ejemplo a la prensa para que les llegue una buena imagen. Pero sin duda, lo que marcará la diferencia será la contribución que la empresa como organización privada haga por el bien del entornopúblico, con donativos y prestaciones.

8. Relacionarse con la comunidad

Igual que hay que mantener una buena relación con las instituciones hay que hacerlo con la sociedad. Los miembros de la sociedad son al final quienes realizan las compras, por lo si como empresa no se está en buenos términos, se verá afectado en los resultados que consiga.

Así pues aquí también importan las donaciones y subvenciones que realice la empresa a causas de preocupación social. Ayuda a que la empresa muestre una implicación social por quienes más lo necesitan. Por eso mismo organizando eventos en esta línea estrecha la relación.

9. Grupos de presión o lobbys

Puede ocurrir que, ante cualquier crisis, la empresa se enfrente a un grupo que intenta mermar su actividad. Por tanto, la gestión comunicativa que haga y la forma en la que responda la empresa será determinante. Es una de las 10 técnicas de comunicación y relaciones públicas más delicadas de gestionar, y se requiere de cierta habilidad.

Una empresa debe responder, hay que partir de eso. Porque si no responde, su imagen pagará el pato. ¿Y cómo tiene que responder? Pues tiene que tomar las riendas de la situación y elegir. La sinceridad siempre es la mejor opción. Si se le acusa de algo infundado, debe desmentirlo de manera que resulte creíble. Pero si es el caso contrario, es aconsejable por comunicadores no mentir y comprometerse a mejorar. Porque la mentira siempre se descubre, y una mentira a la larga hace más daño.

10. Comunicación financiera

A una empresa a veces le toca hablar de números. Debe responder a los accionistas y a todos los que deciden invertir y depositar su dinero en la empresa. También va para quienes dependen de sus resultados, como empresas asociadas o que forman parte de la cadena de venta.

Para este tipo de comunicación, se organiza cada año una asamblea donde se presenta la memoria de los resultados económicos de la empresa así como su situación.

Los contactos también importan en esta área, y por eso un relacionista público y comunicador tiene que estrechar lazos en nombre de la empresa con accionistas y gente del mundo financiero para tener una lista de contactos.

2.6 Relaciones con los clientes: actuales y potenciales.

¿Qué son clientes actuales y potenciales?

Para que comprender mejor vamos a definir sus conceptos por separados.

¿Qué son clientes actuales?

No hay que ser un sabio para entender este concepto. Son aquellos clientes que visitan tus negocios ¡Ahora! son los que hacen posible que tengas fuentes de ingresos. Pero como dice su propio nombre, son actuales, es decir activos.

¿Qué son clientes potenciales?

Son clientes que tienen capacidades, recursos, necesidades... que les permite comprar tus servicios o productos. No necesariamente tienen que ser actuales, incluso su concepto se utiliza más para referirse a esas personas, empresas... que cumplen con el perfil de tu cliente y que en un futuro lo puedes captar.

Pero el centro de este concepto es la potencia, es decir, que el cliente sea una “Mina de oro” para ti. No porque tenga mucho dinero, sino porque tiene:

La necesidad de comprar en tu negocio. Y tiene como pagar.

Es aquí donde quería llegar.

Cualquiera no puede ser un cliente potencial, y no tomar esto en consideración es correr el riesgo de que la mayoría de personas que atraigas a tu negocio:

No tenga la necesidad de tu producto o servicio. O no puedan pagar.

Así que el consejo es que antes de buscar temas como...

Técnicas de captación de clientes: 12 Ideas que debes aplicar

Qué Puedo Poner en mi Negocio para Atraer Clientes ¡Te cuento!

... debes procurar describir el perfil de tu cliente potencial. Es lo que conocemos como segmentación del cliente. Este artículo te puede ayudar a comprender mejor el concepto: El modelo de negocio Canvas y si quieres algo más práctico te dejo un ejemplo en Vender Juguetes: ¿Cómo lo hago? (Diseño de Negocio).

Clientes actuales VS Clientes potenciales

Si has entendido los conceptos anteriores sabrás que no hay algo que diga “Mejor son los clientes actuales que los potenciales” o viceversa ¡Sería ilógico!

2.7 Tendencia en Relaciones Públicas.

Las relaciones públicas tienen un buen futuro si consiguen superar el confusionismo acerca de sus cometidos y funciones y profundizan en determinados aspectos que mejorarán su actividad, tales como la potenciación de la investigación básica y aplicada y la concreción de lo que son sus objetivos para hacerlos más acordes con lo que son las necesidades de comunicación de las organizaciones.

Considero que comienza a existir una cierta concienciación empresarial y social sobre la necesidad de que la comunicación en las organizaciones se convierte en uno de los ejes fundamentales en cualquier

entidad. Y eso está teniendo un reflejo en el aumento de las demandas de trabajo de empresas y consecuentemente, de personal.

Además, en las propias Facultades de Ciencias de la Comunicación/Información, en general, y en la Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas, se observa una creciente demanda de solicitudes de admisión por parte de los alumnos; por lo que el reto de la Universidad consiste en realizar una correcta preparación con los alumnos para que profesionalmente puedan satisfacer adecuadamente las demandas comunicativas de las organizaciones.

Fruto de esa demanda, creo conveniente resaltar que la preparación académica en Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas debe enfocarse a la preparación multidisciplinar de los alumnos puesto que la aplicación de las relaciones públicas demanda la necesidad de que sean profundos conocedores de las estructuras psicológicas, organizativas, de gestión y de administración de las diversas organizaciones en las que pueden desempeñar sus funciones. Así, será imprescindible conocer sobre dirección y administración de empresa, sociología, gestión de recursos humanos, análisis de medios de comunicación, ciencia política, entre otras temáticas.

2.8 Comunicación interna.

A pesar de que la importancia de la comunicación interna se viene remarcando desde variados puntos de vista -económico, recursos humanos, management, organizativo- es necesario señalar que no cuenta con la suficiente cobertura material y psicológica de las organizaciones. Materialmente porque no cuenta con un presupuesto consolidado que se mantenga año a año y con el personal cualificado que requiere este tipo de comunicación. Y psicológicamente, porque no se apoya con la suficiente fortaleza moral desde las direcciones de las organizaciones. Como apuntan algunos autores (Piñuel, 1997: 103; Villafañe, 1999: 301; Hernández, 1991: 268) la comunicación interna es uno de los elementos más olvidados en la comunicación de las organizaciones.

La comunicación es aquella que se dirige hacia los públicos internos de las organizaciones. Rodríguez (1991: 32) define la comunicación interna como el “conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”.

La comunicación interna sirve como canal de comunicación entre los miembros de la organización. A través de ella se genera un flujo de comunicación que fluye en todos los sentidos para informar y ser informado. Sin embargo, esa necesidad de informarse y de conocer no siempre se establece por canales

reglados internamente (comunicación formal) sino que puede vehicularse de manera autónoma realizada a partir de las relaciones informales (comunicación informal). Para Bertoglio (1975: 195) la diferencia entre esos dos tipos de comunicación es:

2.9 Comunicación externa.

La creciente interdependencia de las organizaciones ha dado lugar a un mundo donde existe una necesidad de coordinación y cooperación efectiva entre las organizaciones y su entorno. Cada vez es más importante establecer relaciones de comunicación entre organizaciones, incluso a nivel internacional, desarrollando canales claros, aminorando diferencias interculturales y promoviendo prácticas comunes.

La idea básica es que una organización no está nunca aislada, sino que funciona en un campo interorganizacional, y que debe coordinar, por tanto, sus actividades con otras entidades con las que comparte algún tipo de interés. Una empresa productora de determinados bienes dependerá de otras empresas que le suministran materias primas, servicios o información, o le comercializan sus productos. Según afirma Kreps:

“Estas organizaciones o individuos con los cuales tienen contacto directo los representantes de la organización, se conocen como entorno relevante de la organización. La comunicación externa permite a los miembros de la organización coordinar sus actividades con los de su entorno relevante” (1990:21)”

El entorno está compuesto por todos los elementos externos a la organización que tienen algún grado de influencia en ella. Esos elementos son ambientes de información, ya que los miembros interpretan los mensajes del exterior para obtener información acerca de las condiciones que le rodean. La información recibida ayuda a identificar nuevas dificultades a la hora de realizar las actividades previstas. El entorno es también una salida básica para los mensajes de los miembros de la organización.

Así, en el estudio de la comunicación externa podemos ver a la organización como receptora o emisora de información con su entorno. Esto da lugar a la consideración de dos actividades interrelacionadas que constituyen la comunicación externa: el envío de información y la búsqueda de la información. La organización, en cuanto receptora, debe tener en cuenta que la información externa puede afectar a su cultura y de la necesidad de procurar mantener una actitud adaptadora, al saber las posibilidades limitadas de la participación de la organización en la dialéctica social general. Esto no significa que no deba mantenerse firme en la defensa de las situaciones que mejor correspondan con los objetivos de la organización. Un ejemplo clarísimo de la adaptación al entorno lo tenemos en las empresas que

adaptan, cada vez más, criterios ecológicos de producción ya que esa inquietud ciudadana se encuentra muy extendida socialmente. Por todo, es conveniente tener en cuenta el conjunto de factores externos como pueden ser la comunidad local, el gobierno central, las instituciones educativas, los proveedores de bienes o servicios, grupos financieros, medios de comunicación, otras organizaciones del entorno ya sean rivales o amigas. Las relaciones públicas externas mejoran las actitudes frente a los públicos externos con los que relaciona la organización, tratando de transmitir aquella imagen respecto a la cual esperamos y deseamos que nuestro público obtenga de nosotros.

Respecto a los públicos externos encontramos:

a) Los clientes, con las cuales se tiene una obligación de información sobre las características de los productos nuestros que van a consumir. Las relaciones públicas estarán presentes en la coordinación entre cliente, organización y entorno, teniendo en cuenta que los juicios que formulen sus públicos influirán en la opinión pública y en el mantenimiento y demanda de nuevos servicios.

b) Los proveedores, para realizar una adecuada coordinación entre nuestras necesidades de materias primas y la salida de productos de la organización.

c) Los bancos y entidades de crédito para poder conseguir una financiación lo mejor posible para la organización.

d) Con las universidades y escuelas superiores para explicar las necesidades de personal a esos centros educativos y con la intención de sensibilizarlos o educarlos en determinadas temáticas.

e) Con los medios de comunicación para informar acerca de la organización sobre sus actividades y programas de actuación.

f) Con las instituciones públicas para participar en la dinamización de acontecimientos públicos o en la información que podamos recibir u ofrecer acerca de la organización o de su entorno social.

Para Rodríguez (1991) la comunicación externa es el “conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios”.

2.10 Medios publicitarios (clases, plan, compra, programa, solución).

Los medios publicitarios son todos aquellos lugares de los cuales la publicidad puede hacer uso para colocar anuncios, estos han estado evolucionando con el tiempo, principalmente con el acceso a las tecnologías de la información, uno de los medios publicitarios más antiguos es el periódico que

actualmente sigue siendo utilizado pero ha estado perdiendo su relevancia frente a otros mercados como el internet.

Para iniciar la planeación de una campaña publicitaria el responsable de mercadotecnia debe conocer cuál es el objetivo que la empresa le ha asignado, y saber a quién tiene que dirigirse (*target*). Todo ello para poder establecer las estrategias (marketing-mix: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, etcétera) encaminadas a la consecución de objetivos en un determinado tiempo.

Todas las acciones deben estar fundamentadas en el brief, el cual se compone de datos básicos tanto internos como externos de la empresa. A partir de esta información se establecen los objetivos de marketing, los cuales se logran a través de la planeación de la estrategia de marketing la cual se compone de las distintas políticas comerciales de que dispone: producto, precio, distribución y comunicación.

En el área de comunicación, el responsable necesita información de mercadotecnia para establecer el mix de comunicación (selección de las formas de comunicación externas) adecuado al objetivo de comunicación establecido previamente. A partir de esto, si se considera que la publicidad es necesaria para resolver el problema o potenciar la oportunidad comunicacional, se requiere información más concreta para definir su papel, es decir, la estrategia publicitaria para la realización de la campaña publicitaria.

A continuación, se muestra la lista de los medios publicitarios utilizados por las empresas como estrategia de marketing.

Periódicos:

El periódico es un medio de comunicación que se publica conforme a fechas específicas, generalmente se imprime uno diferente por día con la información más relevante, estas publicaciones son periódicas y su nombre deriva de este hecho.

Generalmente el periódico se compone de secciones como; deportes, internacional, local, finanzas, economía, espectáculos, sección de anuncios clasificados. Usualmente son marcas locales y bien posicionadas y son leídas por millones de personas, de aquí que la mercadotecnia tenga una oportunidad en el periódico como un medio publicitario.

La forma de aprovechar el periódico para ingresar publicidad es muy simple, cada empresa que emite periódicos tiene una área de ventas donde los publicistas pueden pedir precios y si son aceptados publicitarse, para ello aparecerán textos o imágenes publicitarias completas en toda una página o en partes de ella, el publicista elige el lugar donde la publicidad se colocara, aunque es importante destacar que dependiendo el lugar y el tamaño es el precio que se cobrará, una página completa en un periódico con 20

millones de lecturas diarias llega a costar hasta 8 000 dólares, pero si es un clasificado el renglón cuesta hasta menos de 100 dólares.

Revistas:

Las revistas son la evolución de los periódicos, suelen emitirse cada mes y suelen tratar un tema en específico, por ejemplo hay revistas de ciencia, de tecnología, de entretenimiento, de espectáculos, etc, y cada una de ellas irá enfocado en esos temas, para la mercadotecnia, la revista es importante porque permite realizar una excelente segmentación de mercados enfocada en la temática de la misma y la edad promedio de sus lectores, así como otros datos específicos.

Televisión:

La televisión es el medio publicitario en el que actualmente se gasta la mayor cantidad de recursos en publicidad, esto debido al gran alcance y eficacia en el logro de metas de enfoque publicitario de las campañas que se realizan. De igual manera es el medio de más alto costo por lo que no cualquier marca puede publicitarse en televisión, el precio es variado dependiendo el programa, canal y horario, su costo es por segundo.

Radio:

A pesar de que el uso de la radio se encuentra en descenso, aún sigue siendo un medio importante para la publicidad, sobre todo cuando son campañas locales, la radio es un gran elemento para publicitar eventos únicos como conciertos y eventos públicos.

Internet:

Internet es el nuevo medio de publicidad que está teniendo una gran relevancia, la publicidad en internet tiene la particularidad de pagarse por CPC (Costo por click), CPM (Costo por mil impresiones), CPI (Costo por incidencia) y CPA (Costo por Acción).

Publicidad exterior:

Una publicidad que nunca pasa de moda es la publicidad exterior, es decir, aquella que aparece en lugares públicos. Los elementos publicitarios más habituales en publicidad exterior son carteles, vallas publicitarias, rótulos luminosos, banderolas, marquesinas....

La publicidad exterior se usa por sí sola o, en muchas ocasiones, como complemento a otros tipos de publicidad.

Publicidad below the line

Entre los tipos de publicidad es quizá el más novedoso. La publicidad below the line o publicidad no convencional no tiene un soporte fijo, se trata de fabricar una idea nueva, nunca vista, para publicitar una marca. Es difícil enmarcar este tipo de comunicación publicitaria debido a que actúa de diferentes maneras, desde performances en la calle que buscan repercusión en los medios hasta anuncios en soportes no convencionales como los anteriores.

Otras formas de definir qué tipos de publicidad existen

Habitualmente, cuando hablamos de qué tipos de publicidad existen, tenemos en cuenta un criterio basado en los soportes, como hemos hecho anteriormente, sin embargo, se pueden tomar muchos otros criterios que nos dan una visión mucho más amplia de lo que es el marketing, y en concreto la publicidad, actualmente.

Publicidad por contenido

No toda la publicidad es comercial, no todos los anuncios quieren que compres algo, no todos los anuncios son informativos. Hay, por ejemplo, anuncios emocionales, que buscan llegar al público por medio del componente emotivo, pero también existe publicidad comparativa y transformativa, esta última trata de revertir comportamientos y suele estar apoyada por un organismo público.

Publicidad por anunciante

Hay tres grandes tipos de anunciantes, por una parte, las empresas privadas, que aglutinan un 90% de la publicidad, aunque este porcentaje varía dependiendo del país. Además de la iniciativa privada hay otros organismos que también difunden sus mensajes por medio de la publicidad, son las asociaciones sin ánimo de lucro (ONGs) y la administración pública, desde el Estado hasta corporaciones municipales.

Publicidad por localización

Puede haber publicidad local, regional, nacional e internacional, depende del alcance y del target que manejemos para una campaña determinada.

2.11 Características y cualidades del publicirrelacionista.

Para ser un publicirrelacionista hay que cumplir con un perfil bien definido, cuyas características son muy específicas, las cuales hay que tomar en cuenta.

Especialmente desde la perspectiva del **event marketing**, uno de los profesionales más solicitados es el publicirrelacionista, o sea, la persona que cuenta con conocimientos y habilidades para realizar conexiones

con el público, otras marcas y los medios de comunicación. También se trata de quien ayuda a proyectar la imagen pública de la compañía y, en consecuencia, facilita la generación del branding. Sin embargo, la gente que ocupa este puesto requiere de ciertas cualidades específicas.



Capacidad de comunicación.

Una de las características con las que debe contar un publicirrelacionista es una buena capacidad de comunicación. ¿Qué implica esto? No sólo se trata de saber expresarse correctamente (tanto de modo oral como escrito), sino que debe saber estratégicamente qué decir y cuándo hacerlo. De hecho, esta es una de las principales labores de prácticamente todas las personas que se dedican a las relaciones públicas.

Empatía

Otra de las cualidades que se necesitan para desarrollarse como publicirrelacionista es la empatía. Es importante aprender a colocarse en los zapatos de los demás, ya que esto ayuda a generar lazos particularmente estrechos, los cuales pueden ser utilizados de modo estratégico al momento de buscar proyectar la imagen pública de una marca.

Ser sociable.

Definitivamente, ser sociables es otra de las cualidades que se necesitan para trabajar como publicirrelacionista. Vaya, interactuar asertivamente con otras personas no sólo sirve a generar una red de contactos importantes, sino que también ayuda a generar una correcta proyección de la imagen de una marca. Cuando uno de estos profesionales habla y se presenta con otras personas en nombre de una firma, por extensión le está haciendo branding y presencia de marca.

Dar solución acertada a los problemas.

Saber dar soluciones adecuadas a problemas es otra de las características con las que debe contar este tipo de profesionales. Tanto medios de comunicación como marcas e incluso particulares les pedirán asistencia, la cual deben brindar de modo expedito.

UNIDAD III

LA EMPRESA Y LAS RELACIONES PÚBLICAS

3.1 Las Relaciones Públicas como proceso.

La ciencia de las Relaciones Públicas está unida, desde sus orígenes, a la actividad de la alta dirección y va dirigida a mantener, potenciar, crear o recuperar la credibilidad y confianza de todos y cada uno de los públicos de los que depende una organización para obtener el éxito.

El trabajo de esta ciencia consiste en, mediante profundos conocimientos en ciencias económicas, sociales, empresariales, políticas y la aplicación de éstas a técnicas de comunicación unida a gestiones personales, difundir, propagar e informar estratégicamente a tiempo y en el momento oportuno, sobre las personas, mercados, situaciones u organizaciones en función de la imagen que desprendamos en la zona de influencia en donde ejercemos nuestra actividad, para que se nos respete y diferencie del resto, generando credibilidad y confianza por la calidad y contenidos de nuestros productos, servicios, organizaciones u otros.

Como especialistas en Relaciones Públicas, siempre defenderemos los intereses del que nos contrata, pero haciendo que éstos coincidan con los del público directo; éste es el que utiliza, consume o vota a nuestro cliente y el público indirecto es el que opina y no consume, ni vota a nuestro cliente, pero genera opinión favorable o desfavorable sobre él (Barquero, 2005).

Las Relaciones Públicas empresariales están basadas no sólo en una imagen que la opinión pública tiene, mejor o peor, de la empresa, sino en la propia realidad empresarial de la misma ya que deben ir acordes siempre los resultados y contenido de la empresa con la imagen que ésta desprenda, no podemos pensar en transmitir una buena imagen si interiormente existen conflictos.

La buena imagen es muy difícil de conseguir, pero muy fácil de perder si no se cuida constantemente por los especialistas en Relaciones Públicas que incluso diseñan estrategias para los malos tiempos, las denominadas Relaciones Públicas en situaciones de crisis.

3.2 Etapas de las Relaciones Públicas.

Dada la complejidad del mercado, las Relaciones Públicas exigen un alto grado de calificación porque este proceso no se desarrolla espontáneamente, sino que ha de ser planeado y ejecutado por profesionales capaces de asesorar, ejecutar y evaluar las comunicaciones de toda la entidad, en un proceso continuo que se compone de cuatro etapas: **Investigación**

En esta primera etapa (que algunos llaman Auditoría de la Imagen) se deben sondear las opiniones, las actitudes y las reacciones de los públicos y analizar después toda la información obtenida. Esta instancia se puede resumir con estas preguntas: ¿Cómo está considerada la empresa?, ¿Cuál es su imagen?, ¿Dónde el problema?, ¿A qué públicos afecta?, finalmente las respuestas serán un diagnóstico de la situación.

La investigación utiliza distintos métodos: informales, cuantitativos y cualitativos. El método más sencillo es el análisis informal de la correspondencia y de las sugerencias que llegan a la empresa; los informes de los grupos que actúan directamente con la empresa (vendedores, proveedores, etc.); las opiniones que aportan los paneles expertos sobre el tema.

Método cuantitativo

Los métodos cuantitativos son pruebas que analizan la realidad y traducen su resultado con valores numéricos. Estos instrumentos permiten obtener información más precisa y confiable. Para analizar la situación de la empresa, los más comunes son: el índice de notoriedad, el de contenido y el de motivación.

El índice de notoriedad: señala el grado de conocimiento que los públicos tienen de la organización. Las preguntas se orientan solamente a medir si la conocen, si en un listado de nombres de varias instituciones (reales y ficticias) pueden reconocer el nombre de la empresa (si saben que existe) y si lo identifican con la actividad que realiza.

El índice de contenido: Investiga la dirección y el grado de intensidad de la imagen, y para eso estudia las actitudes que tienen los públicos ante la empresa. El método del Diferencial semántico es uno de los recursos más usados; se presenta una planilla con serie de atributos contrapuestos referidos a distintos aspectos de la empresa, que el entrevistado debe valorar en forma positiva o negativa, en una escala que va del uno al cinco hacia la derecha y hacia la izquierda, con el cero (0) en el centro como valor neutral.

Métodos cualitativos

Los métodos cualitativos son fuentes de información basados en la observación de la conducta de los consumidores que dan cuenta de la real situación de la imagen. Los instrumentos son la observación participante, las entrevistas personales y los grupos de foco (Focus group).

La observación participante consiste en estudiar el comportamiento en determinadas situaciones, dentro y fuera de la empresa. En el tiempo asignado para la observación, los investigadores pueden participar de la experiencia junto con los observados. Las entrevistas se realizan con personas representativas de los públicos y de aquello que se quiere investigar. La profundidad y el alcance de la información requieren personal calificado para el estudio, ya que de estos profesionales depende la selección de los entrevistados y el análisis de los datos obtenidos. Los grupos focales aportan la información para relevante para evaluar la imagen. Consiste en reunir un grupo de ocho o diez personas para que traten un tema relacionado con la investigación con un moderador que orienta la dinámica de las reuniones.

Planificación

Consiste en relacionar las actitudes, opiniones, ideas y respuestas de los públicos con la política y las acciones de la organización. De este modo se determina la posición y el curso que siguen los intereses de ambas partes. En esta etapa se decide el qué y el cómo de lo que se debe hacer. Con los datos obtenidos se puede redefinir la identidad de la empresa. Tal vez haya que ajustar aspectos de la Identidad visual, y este tipo de problema es relativamente fácil de resolver: pintar la fachada, rediseñar los envases o mejorar la atención al cliente, son tareas que se resuelven con cierta facilidad. Mucho más complejo es el desafío de modificar la cultura organizacional, ya que contiene elementos complejos relacionados con la idiosincrasia de la empresa que no se cambian de un día para otro. La Planificación Estratégica de los Objetivos de comunicación debe tener en cuenta el corto, el mediano y el largo plazo, y en ese marco, se realizan los Programas y se deciden tácticamente las distintas acciones.

Comunicación

En esta instancia está comprometida toda la organización porque se desarrollan las acciones programadas. Es la puesta en marcha para llevar a cabo un nuevo rumbo en la comunicación con todos o con alguno de los públicos. A medida que se actúa se hace un control de cada gestión para corregir las posibles desviaciones del Plan.

Evaluación

En esta etapa se analizan los resultados y la eficacia de las técnicas empleadas. Es el momento de analizar éxitos y desaciertos para llegar a una conclusión sobre lo actuado. Aunque se haya realizado un control y un

seguimiento de los programas, este es el momento de evaluar todo el proyecto. Así se inicia de nuevo el ciclo: se investiga la Imagen, se analiza la información recibida y se detectan los aspectos desfavorables de la Imagen para volver a programar nuevos cursos de acción, planificarlos, desarrollarlos y volver a evaluarlos (Gonzales, 2015).

3.3 Influencia sobre la organización.

Las relaciones públicas vienen a representar la herramienta administrativa y/o disciplina que, mediante una gestión estratégica, logra diferenciar a la organización de sus competidoras. He aquí su importancia.

Según una gran gama de estudios de mercado, Facebook se ha posicionado como la red social de mayor uso en todo el mundo. Mercedes-Benz insiste en su interés en ofrecer coches más emocionales, dirigidos a un público más joven del habitual en el target de la marca alemana.

Para lograr lo mencionado en la lámina anterior, las relaciones públicas trabajan con diversos intangibles como lo son:

Establecer una diferenciación.

Adecuar los mensajes a las distintas audiencias. Educar al usuario De los servicios.

Crear tendencias de opinión.

Posicionar las empresas, proyectos y productos. Construir credibilidad.

Desarrollar relaciones con los líderes de opinión. Identificar las necesidades de los consumidores / usuarios. Establecer una comunicación continua con los públicos.

Construir alianzas y sociedades (socios). Construir conciencia y visibilidad.

Introducir nuevos conceptos en el mercado. Defenderse de los ataques de los competidores.

3.4 Relaciones Públicas empresariales.

Las Relaciones Públicas empresariales están basadas no sólo en una imagen que la opinión pública tiene, mejor o peor, de la empresa, sino en la propia realidad empresarial de la misma ya que deben ir acordes siempre los resultados y contenido de la empresa con la imagen que ésta desprenda, no podemos pensar en transmitir una buena imagen si interiormente existen conflictos.

La buena imagen es muy difícil de conseguir, pero muy fácil de perder si no se cuida constantemente por los especialistas en Relaciones Públicas que incluso diseñan estrategias para los malos tiempos, las denominadas Relaciones Públicas en situaciones de crisis.

Según Barquero (2005) “antes de cualquier actuación deberán evaluarse, en primer lugar, todos los puntos de acercamiento y divergencias existentes entre la empresa y el público, a través de una investigación científica de este último”.

Tal tarea tiene como fin asesorar posteriormente a nuestro cliente sobre las actitudes y líneas más apropiadas, creando una sólida base de contenido, comprensión, credibilidad y confianza, utilizando para ello los métodos de persuasión más apropiados para obtener el apoyo del público.

Sabiendo esto las relaciones publicas no es algo que se pueda improvisar, por el contrario, son el esfuerzo continuo y organizado por mantener una relación armoniosa entre la Institución y sus públicos basada en el intercambio de opiniones y de información constante. En tiempos tan competitivos para lograr que una empresa sea exitosa ya no basta solo contener un excelente producto o servicio, se necesita además de cierta imagen y prestigio que dé confianza al público en general (clientes, trabajadores, accionistas, inversionistas, estado u otras organizaciones) y de ahí surge la necesidad de las Relaciones Publicas, las cuales juegan un papel vital para las organizaciones ya sea que se trate de la gran empresa o Pyme.

El conjunto de las tácticas profesionales para establecer relaciones bidireccionales con el público, para escucharlos, informarles e influirles, logrando la fidelidad y el apoyo necesarios, es lo que define este campo profesional tan fundamental en cualquier empresa que busque ampliar su base de clientes y expandirse.

3.5 Importancia de las Relaciones Públicas para las empresas.

Las Relaciones Públicas están al servicio de una gran variedad de instituciones de la sociedad, como grupos de negocios, corporaciones, agencias gubernamentales, asociaciones de voluntarios, fundaciones, hospitales, escuelas, universidades e instituciones religiosas.

Como función directiva, las Relaciones Públicas abarcan los siguientes puntos:

Anticipar, analizar e interpretar la opinión pública, así como las actitudes y asuntos que puedan tener repercusión en la organización.

Asesorar a todos los niveles de dirección de la organización respecto de las decisiones estratégicas, líneas de conducta y comunicación.

Investigar, dirigir y evaluar, sobre una base de continuidad, programas de acción y comunicación, para conseguir el entendimiento de un público informado, necesario para el éxito de las metas de la organización.

Planificar e implementar las acciones de la organización para influenciar ó cambiar la política pública.

Fijar objetivos, planificar, presupuestar, contratar y formar personal, desarrollando servicios; en definitiva, gestionar los recursos necesarios para que todo lo anterior funcione. De acuerdo a la sociedad americana de Relaciones Públicas éstas se enfocan: “...Para ayudara definir o implementar una estrategia, el responsable de Relaciones Públicas utiliza una variedad de habilidades de comunicación profesional y desempeña un papel de integración, tanto dentro de la organización como entre la organización y su entorno...”

Todavía se tiene una idea deformada de la trascendencia de las Relaciones Públicas y de su analogía con el incremento de la producción, las ventas y la obtención de mayores utilidades en una corporación. Hasta nuestros días subsisten empresarios que las miran como un conjunto de labores superfluas carentes de correlación con los objetivos más “urgentes” de la compañía.

Sin lugar a dudas, no siempre se entiende su real dimensión y aporte. De las ciencias surgidas en el siglo XX, no hay ninguna tan poco comprendida. Ni los que las utilizan, ni aquellos a quienes están dirigidas poseen un concepto preciso de su estructura, funcionamiento y técnica. Siguen teniendo equivocadas suposiciones de su meta y provecho y, por lo tanto, se percibe confusión acerca de sus alcances.

En tal sentido, existe la creencia que, únicamente, Relaciones Públicas cumple funciones sociales, periodísticas, protocolares y afines. La consideran una forma encubierta de publicidad, establecimiento de contactos institucionales, atención al cliente, trato con medios de comunicación, desarrollo de eventos, etc. Para otros, por el contrario, es el área a la que recurren –como una estación de bomberos- para solucionar conflictos generados, con el público externo e interno, por algún departamento de la empresa.

3.6 ¿Por qué contratar una agencia de RRPP?

Una empresa necesita vender, ese es uno de sus principales objetivos. Para ello, sus posibles clientes deben conocer qué hace dicha empresa. Cuáles son sus servicios y sus productos. Y la opinión de sus clientes debe ser buena, para que la empresa se desarrolle positivamente. ¿Qué hacemos para lanzar nuestro propio branding? La mejor forma es la publicitación de nuestra empresa tanto en medios tradicionales como digitales. Es decir, televisión, radio, prensa, redes sociales... Todo es válido con tal de hacer más visible nuestra marca. Para ello, es fundamental disponer de una agencia de comunicación.

A continuación, algunas de las razones y/o ventajas de contar con el apoyo de agencias de RRPP:

1. Contratar un equipo de profesionales

Trabjará para ti un equipo de profesionales. Estás contratando a gente que se dedica exclusivamente a eso en su día a día. Personas con experiencia en el sector.

Dentro de una agencia habrá personas especializadas en diferentes campos. Esto hará que el objetivo final se alcance mucho más fácilmente mediante el consenso entre todos los especialistas.

Además, a más personas, más ideas. Esto supondrá una mayor creatividad.

2. Coste personalizado

No es necesario contratar un servicio general en una agencia de comunicación. Puedes contratar diferentes servicios seleccionados. En función de lo que la empresa necesite, necesitarás más o menos inversión.

3. Contactos de una agencia

Una agencia de comunicación tiene contactos en cada sector. Con alguien que sabe a quién tiene que dirigirse para promocionar tu producto, todo será mucho más fácil.

4. Crear una estrategia de social media

Hoy en día es fundamental gestionar bien las redes sociales de una empresa (enlace a la guía). Hay que ser activos, y se debe seguir una estrategia para cada red social. La planificación y monitorización en este aspecto es fundamental.

Una agencia te puede ayudar a dar un impulso en este terreno. Quizás mediante la puesta en marcha de diversas estrategias: buscar posibles clientes, público interesado en nuestras noticias, contactar con influencers, etc.

5. Gabinete de prensa

La agencia se encargará de la difusión de noticias de la empresa en todo tipo de prensa. Gracias a los contactos de la propia agencia el proceso será más fácil. Dentro de este campo contaremos con la realización de notas de prensa, entrevistas o reportajes.

6. Estrategias de marketing de contenidos

Es una parte fundamental para el crecimiento de una empresa. Todo el mundo quiere vender, por eso, si solo emitimos contenido puramente comercial, nuestro mensaje resultará menos interesante, y resultaremos menos atractivos.

Debemos humanizar nuestra marca. Hay que publicar temas que interesen. Esto hará que tu posicionamiento en buscadores, el SEO, mejore. Un buen posicionamiento mejorará la visibilidad de la

empresa. Para ayudarnos a este fin, podremos contar con un gran equipo de redacción y creatividad en una agencia.

7. Puedes delegar en la organización de eventos

Expertos en organizar todo tipo de eventos: comidas de empresa, presentaciones de productos, conferencias, etc. Explicando nuestros objetivos, y definiendo un presupuesto, la agencia puede ocuparse de todo: lugar, formato, invitados...

8. Medición de estadísticas y resultados

No solo se encargan de realizar toda la elaboración de la comunicación. Además, estudian si está funcionando dicha estrategia, y cuales están siendo los resultados, analizando las estadísticas disponibles. Esto es importante ya que, si algo no funciona, es importante reaccionar a tiempo y cambiar el rumbo.

9. Te aportarán objetividad

La agencia podrá apreciar cosas de las que la empresa, centrada en su día a día, no se da cuenta. Esto puede llevar a mejoras en diferentes aspectos de la empresa.

10. Crear tu marca personal con valor y contenido propio

Gracias a la gestión de la comunicación de tu empresa, creas una marca personal. La marcasería lo que los demás piensan de ti, cuál es tu imagen. Una buena comunicación implica buena imagen, lo que se traduce en un crecimiento de la compañía.

3.7 Funciones del desempeño de las Relaciones Públicas.

En una compañía tiene muchas faenas que se transforman en funciones de los objetivos que se hayan trazado. Lo cual deben estar actualizados con todo o que le rodea dentro y fuera de ella. De la misma manera seguir preparándose para estar dentro del crecimiento y novedades a nivel mundial. Dentro de las funciones cabe destacar:

Generar, proyectar y establecer la imagen de la corporación

El relacionista público es el encargado de la imagen corporativa debe emitir y manifestar la naturaleza de la empresa y poseer un plano acorde a ello, que induzca provecho en el usuario. Enlazado con el nombre la compañía, el eslogan, el logotipo entre otros puntos para relacionar con el futuro mercado. El especialista en diseño de imagen se destacará en su función

Desarrollar estrategias para la comunicación institucional

La acción comunicativa requiere de un sumario de planes previos que favorezca de alguna manera a certificar la actividad de voluntad y por eso es ineludible dialogar sobre las estrategias de

comunicación que componen el conjunto de representaciones y modos comunicativos que tienen como objetivo implantarse.

Entender al público y tratar de generar opiniones públicas

Es importante la manera de como maneje a las personas, escucharlos y poder generar el ambiente cómodo a la hora de decisiones, donde todos puedan interactuar aunque sea la opinión propia lo que quiera generar. La influencia del relacionista público acapara dentro de la organización, su planificación en efecto y reacción.

Prevenir o dar la cara en momentos de crisis de la empresas

El personal de relaciones públicas lleva la batuta a la hora de dar declaraciones en momentos de festividad o de problemas de la empresa. Debe tomar medidas antes cualquier circunstancia, planificar en función a los trabajos realizados y conociendo el mercado laboral, el cómo actuar antes el personal. El entusiasmo y ánimo está por delante unido a la creatividad. Los altibajos existen para el crecimiento, la vista del relacionista público va más allá.

Gestionar recursos humanos, mejorar las condiciones laborales

Las condiciones laborales son el punto clave para mantener un buen equipo de trabajo. Cambiar la mentalidad a los trabajadores al pensar que mientras más horas de trabajo implica mejor desempeño.

Donde el trabajo debe ser acorde al ambiente de trabajo, donde cada uno debe cumplir con lo que se le asigne y dedicarle el tiempo justo con cariño. Donde fluya la creatividad de cada quien, para poder aprovechar el talento de los trabajadores.

Fomentar el trabajo en equipo donde el empleado se sienta como parte fundamental del proyecto, para que todos tengan derecho de opinar y se ratifique con armonía las decisiones. Asimismo, las condiciones laborales son humanas y de equilibrio entre las personas.

Dentro de las funciones de las relaciones públicas se encuentra el apoyo directo a las personas encargadas del mercadeo y la promoción y publicidad porque interactúa en todo el entorno de la empresa.

El mercadeo o comercialización tiene que ver con el estudio que se realizó con antelación para poder ensamblar la empresa de hoy.

Donde se analizó la necesidad de los clientes y de allí comienza la promoción y publicidad, donde el trabajo en equipo innova en estrategias de captación y las personas de relaciones públicas están dentro de este trabajo.

La publicidad no tiene que solamente con la televisión, radio o flyers hoy en día la publicidad se está moviendo a pasos agigantados, gracias al Internet, e influye en la conducta del usuario.

Algo que no puede faltar en lo tangible haciendo promociones y publicidad con el nombre o logo de la empresa para brindar a clientes como gorras, bolígrafos, agendas, franelas, llaveros, entre otros.

3.8 Funciones del director y asesor de relaciones públicas.

Los Gerentes de Relaciones Públicas planifican, organizan, dirigen, controlan y evalúan actividades de su especialidad en negocios comerciales, industriales y electrónicos. Asimismo, pueden trabajar para entidades gubernamentales, agencias de Publicidad, Mercadeo y Relaciones Públicas o para consultoras.

Particularmente, estos profesionales planifican y dirigen la creación del material destinado a mantener o a impulsar la imagen pública de la compañía o del cliente que los contrató.

A continuación, las funciones más común de un Gerente de Relaciones Públicas:

Dirigir y evaluar los departamentos de la empresa que desarrollen e implementen estrategias de comunicación y programas de información.

Desarrollar y mantener la imagen e identidad corporativa del cliente, lo cual comprende el uso de logos y anuncios.

Observar tendencias sociales, económicas y políticas que puedan afectar a la organización o a los clientes y recomendar maneras de mejorar su imagen en base a ellas.

Trabajar en conjunto con los Gerentes de Mercadeo y Publicidad para garantizar que las campañas estén alineadas con la imagen que la empresa o el cliente quieran proyectar.

Asistir a ejecutivos en la redacción de discursos, organización de entrevistas y demás maneras de contacto público.

Presentar a los clientes ideas de campañas, fechas de entrega y gastos, además de materiales necesarios para su aprobación o modificación.

Desarrollar y presentar resúmenes para conferencias o eventos importantes. Dirigir y supervisar la estrategia de redes sociales de la empresa.

Supervisar el mantenimiento de la página de internet o intranet de la empresa.

Planificar y publicitar actividades y eventos a los fines de obtener la atención del público y una cobertura gratuita de la prensa.

Llevar a cabo la planificación y ejecución de inauguraciones, eventos de caridad, lanzamientos de prensa, recopilación de informes y presentaciones de nuevos productos a la prensa.

Dirigir eventos especiales, tales como el patrocinio de maratones, fiestas de lanzamiento de productos y demás actividades que cuenten con el apoyo de la compañía, a los fines de obtener atención de los medios por otra vía que no sea la mera publicidad.

Contratar y supervisar a Redactores Creativos, Diseñares Gráficos y demás miembros del equipo que trabajen de manera autónoma o independiente

Designar, supervisar y revisar las actividades del equipo de relaciones públicas. Administrar el presupuesto del departamento de Relaciones Públicas:

Realizar actividades de Relaciones Públicas dentro de los límites del presupuesto establecido.

Estar al corriente de todos los asuntos que puedan afectar a la empresa u organización, además de conocer acerca de los últimos avances en la industria:

Evitar o dar respuesta a la cobertura negativa de los medios de comunicación. Cumplir con las políticas y procedimientos de la empresa.

Labores diarias:

Decidir cuál comunicado será enviado a los medios de comunicación.

Identificar grupos y audiencias relevantes para determinar la mejor forma de poder llegar a ellos y llamar su atención.

Designar a un vocero o fuente de información para atender las inquietudes de los medios de comunicación.

Diseñar vías de comunicación efectivas para que los clientes puedan interactuar con el público.

Desarrollar y conservar la imagen e identidad corporativa de la empresa o cliente. Asistir e informar a los ejecutivos y voceros de una organización.

Diseñar e implementar programas de comunicación y promoción.

Supervisar y monitorear las actividades designadas a distintos miembros del equipo.

3.9 Directivos y empleados: vehículos de relaciones públicas.

Cuando las instituciones tienen buena comunicación con los empleados los resultados se ven reflejados. Los empleados se sienten satisfechos, motivados y más productivos, esto es positivo para la institución.

La comunicación con los empleados es elemental, esto les permite estar bien informados acerca de sus instituciones y a la vez fomentará que le digan a los directivos lo que piensan. Así pues, los empleados bien informados tienden a ser personas satisfechas, se desempeñan mejor en su trabajo además son los principales transmisores de su institución fuera del trabajo, de esta forma se influye positivamente en las relaciones con los clientes, inversionistas, medios de comunicación entre otros.

La principal función de relaciones públicas con respecto a las relaciones de trabajo es la de armonizar los intereses de éste con los de la institución; tiene que tratar de mantener las relaciones en un plano que reconozca los derechos de los demás.

El especialista de relaciones públicas que practica esta profesión procura mejorar las relaciones con los empleados y las condiciones del trabajo, logra el mejoramiento por medio de programas adecuados de relaciones en las que incluirán garantías de seguridad y planes educacionales.

La comunicación con los empleados se ha convertido en una especialización distinguida dentro de las relaciones públicas e involucra programas permanentes de comunicación con los empleados, tiene sus propias prácticas. En realidad cuando existe una comunicación eficiente entre empleados y empleadores, es más seguro que la organización o institución alcance sus metas.

En efecto obtener una buena comunicación dentro de una institución no es tarea fácil pues en cada una de ellas existen un sin número de aspectos los cuales merecen ser tratados de forma cautelosa para cumplir con los objetivos del establecimiento. Las instituciones enfrentan muchos retos y tienen que ser muy cautelosas en la conservación de buenos empleados, así como también en la contratación de nuevo personal.

Primer sondeo

Esta primera investigación de la situación tiene como fin obtener una idea general o panorámica de las opiniones tanto buenas como malas del personal con respecto a la organización, y de las posibles

razones en que se fundamentan, así como demostrar la buena fe de los altos niveles directivos por conocer los puntos de vista y los problemas de superpersonal.

Es recomendable que se inicie esta investigación inicial dando una vuelta por las instalaciones de la empresa para observar a los empleados en su trabajo y entablar conversaciones durante el mismo. En este primer contacto con el personal se debe dar especial interés por comentar el hecho de que la organización tiene un honrado deseo de conocer las opiniones y problemas de los empleados, y sobre todo de cooperar con ellos para solucionarlos.

A lo largo de estas primeras conversaciones es probable que se empiecen a manifestar quejas pequeñas, pero importantes, por ejemplo, referentes a la limpieza del lugar de trabajo, o a la iluminación deficiente mala ventilación. Para demostrar la buena voluntad de la organización, Deberá recordarse, en este caso, el tercero de los preceptos presentados, atendiendo estas quejas inmediatamente.

Sobre todo, teniendo en consideración que, dado que estos son los primeros contactos con el personal, la atención inmediata a los problemas planteados es vital para ganarse o perder su confianza.

A continuación, se presentan algunas recomendaciones para la realización del primer sondeo:

No es necesario preocuparse demasiado por determinar una muestra exacta de los empleados a entrevistar, aunque claro está que debe tratarse de que ésta sea estratificada, entrevistando empleados de variados niveles jerárquicos, de diversas secciones o departamentos, de ambos sexos, de diferentes turnos, etcétera.

Se deben incluir bastantes preguntas "abiertas"; es decir, aquellas en las que no se ofrezcan respuestas alternativas al entrevistado para que escoja la que desee. Deben ser diseñadas de tal forma que sirvan de base para el diseño del cuestionario para la segunda encuesta que será más profunda.

Se debe hacer saber a los entrevistados que en los informes que se hagan sobre los resultados de la investigación no aparecerán sus nombres, a fin de que sus respuestas no se vean afectadas por temores.

Las respuestas del personal a las preguntas abiertas deben ser transcritas al pie de la letra, ya que si el entrevistador intenta escribirlas con sus propias palabras es muy factible que destaque aspectos inadecuados, desvirtuando el sentido exacto expresado por el empleado.

Una vez obtenida la información requerida por medio de esta encuesta, debe ser cuidadosamente tabulada y analizada.

En algunos casos se podrá obtener en esta encuesta suficiente información que hará innecesario que se prosiga con una más profunda inmediatamente. El que se realice o no esa segunda encuesta dependerá también en grado importante del tamaño de la organización y de los recursos de que se disponga.

Segundo sondeo

En caso de que resulte necesario realizar una segunda encuesta de opinión extensiva, se deberá empezar por definir claramente los objetivos de la misma para, en seguida, diseñarla muestra, y el cuestionario en que se basen las entrevistas. ¡Lógico es que para el diseño de este cuestionario se debe tomar como base el utilizado en la primera investigación, haciéndole las modificaciones que la experiencia tenida indique pertinentes. Además, el cuestionario deberá ser aprobado antes de decidir su diseño final, encuestando a algunos empleados. Esta prueba nos dará la pauta para corregir posibles errores y poder decidir definitivamente las preguntas que habremos de hacer, determinar las respuestas alternativas que debemos ofrecer a los entrevistados en las preguntas cerradas, definir la forma de redactarlas para que sean claras y accesibles a todos los empleados y para que nos den la información que realmente queremos, y establecer el orden más adecuado de las mismas.

En seguida se presentan algunas recomendaciones para la realización del segundo sondeo: Es muy conveniente emplear preguntas "cerradas", o sea aquellas para las que se ofrecen múltiples respuestas alternativas, a fin de que el entrevistado escoja la que desee. Este tipo de preguntas facilita enormemente la realización de la encuesta tanto para el entrevistador como para el entrevistado, y aumenta la precisión de los resultados, obteniendo datos más fáciles de tabular y analizar.

Aun cuando se recomienda el uso de preguntas cerradas, también debe facilitarse la ocasión para que el entrevistado agregue algún comentario por propia iniciativa. Frecuentemente se obtiene de esta manera información muy valiosa que no se había previsto en el cuestionario, aunque es evidente que su tabulación se dificulta más.

No es conveniente emplear un cuestionario extenso, con demasiadas preguntas de una solavez; es mejor, en caso de que sea necesario, realizar varias encuestas.

Cuando el personal de la empresa sea muy numeroso, es conveniente ahorrar tiempo y dinero limitando razonablemente el número de personas que se vayan a encuestar. Si se desea obtener resultados generales de

toda la empresa, sin conclusiones específicas por departamentos o divisiones, entonces quizá sea suficiente encuestar sólo un número de empleados que esté entre un 5% y un 10% del total. Pero si se desean conclusiones por departamentos será necesaria una muestra mayor, tal vez de un 15% a un 20%. Claro está que el grado de precisión de los resultados estará en relación directa con el tamaño de la muestra."

Los cuestionarios deben ser llenados de preferencia por el encuestador, en una entrevista personal que se llevará a cabo durante las horas del trabajo.

A manera de ejemplo presentaremos a continuación algunas de las preguntas que puede incluir el cuestionario antes mencionado. (No ejemplificaremos las posibles respuestas alternativas; sin embargo, debemos hacer notar que la mayoría de las preguntas podrían ser "cerradas". Aclaremos también que no están colocadas en orden alguno):

1) Edad, sexo, departamento en que trabaja, tiempo de trabajar en la empresa, horario de trabajo.

¿Por qué cree que son despedidos los empleados?

¿Qué le gustaría conocer acerca de la organización?

¿Recomendaría la empresa a otros?, ¿por qué?

¿Qué es lo que menos le gusta de su trabajo?

¿Qué es lo que más le gusta de él?

¿Cree que la empresa tiene en cuenta las opiniones y sugerencias de sus empleados?

¿Cuáles cree que son los beneficios o ventajas de trabajar en esta organización?

¿Qué es lo que más le gusta de ésta?

¿Le gustaría que su hijo trabajara en esta empresa?, ¿por qué?

¿Ofrece la empresa prestaciones a sus empleados? En caso afirmativo, ¿cuáles?

Una vez recopilada la información a través de los cuestionarios se procederá a su tabulación y análisis. Con base en los resultados obtenidos, se deberá preparar un informe, que se presentará a la dirección o gerencia general. El informe deberá contener en forma resumida y concisa las medidas que se deberán tomar tendientes a nulificar las opiniones adversas ya desarrollar las favorables.

Los resultados contenidos en el informe pueden no ser del agrado de la dirección, en virtud de no ser favorables a la empresa. En tal caso, nunca se deberá intentar disimular la realidad obtenida. Es preferible no realizar ninguna encuesta que presentar informes a la dirección o gerencia que le comuniquen los resultados que le gustaría obtener, en lugar de la realidad.

A partir de esta encuesta, la empresa estará en posibilidad de conocer en mayor o menor grado (dependiendo de lo profundo de la misma) la situación general de las relaciones internas y con base en ello ya podrá planear las actividades de relaciones públicas encaminadas a eliminar las opiniones adversas, atacando los problemas encontrados, y a mantener e incrementar las opiniones favorables.

Esto no significa de ninguna manera que el encargado o encargados de relaciones públicas deban tratar de modificar o moldear favorablemente dichas opiniones sólo a través de la difusión de mensajes o informaciones, o de lo que comúnmente se conoce como "lavado de cerebro", sino que será indispensable que se analicen primero, honesta y fríamente, las quejas o críticas desfavorables del personal y se reconozca en su caso la culpabilidad total o parcial de la empresa. Como segundo paso se deberá proceder a corregir con hechos aquellas actuaciones de la organización que provocaron las quejas o críticas aceptadas. Por supuesto, realizar los hechos para corregir las actuaciones incorrectas no va a ser siempre función de los encargados de relaciones públicas, sino que corresponderá al departamento o sección en que se dieron dichas actuaciones. Por su parte, la función de relaciones públicas se encargará específicamente de divulgar entre el personal las medidas correctivas que se están tomando.

La dirección y las relaciones públicas.

Los directores de relaciones públicas se encargan de construir y gestionar la imagen de una empresa de cara al público en general y a los medios de comunicación. Sus funciones pueden ser la redacción de comunicados de prensa, la preparación de declaraciones de prensa, la organización de visitas, exposiciones y eventos varios.

Los directores de relaciones públicas establecen relaciones con la prensa y los medios de comunicación, por lo que a menudo son responsables de actividades tales como servir de enlace con los medios de comunicación, investigación sobre la opinión pública y las tendencias del mercado, supervisión de noticias, entre otras.

Los directores de relaciones públicas tienen que mantenerse dentro de su presupuesto, y de que los acontecimientos suceden en el momento adecuado. Otras tareas incluyen la planificación de actividades, tales como eventos patrocinados, exposiciones, jornadas, entregas de premios o concursos, y deben asistir a reuniones y conferencias.

Hay dos maneras de trabajar en relaciones públicas: con exclusividad, donde el director de relaciones públicas trabaja para una sola empresa, o en una consultoría, donde el director trabaja con una serie de

empresas. Los directores de relaciones públicas a veces deben desplazarse dentro de un área local, nacional e incluso internacional, en función del perfil de la empresa para la que trabajan y del grado de responsabilidad que tengan.

3.10 Organización o empresa con Relaciones Públicas empresariales.

Las Relaciones Públicas Empresariales se ocupan de mantener las adecuadas relaciones de una organización, empresa, asociación o colectivo determinado, con sus distintos públicos, para la viabilidad y consecución de unos objetivos previamente fijados. Cabe mencionar que las RR.PP implementan técnicas de marketing y publicidad para complementar y reforzar su desempeño en un entorno social con el objetivo de que las acciones puedan ser bien aceptadas e interpretadas por el público. (Garzón, 2017)

Las empresas suelen contratar los servicios de las agencias de Relaciones Públicas con el objetivo de alcanzar una mayor cobertura de mercado. Como sabemos, los objetivos del Marketing deben basarse en acciones programadas y consistentes para lograr persuadir y motivar a nuestro mercado objetivo para que adquiera nuestros productos y/o servicios. Así pues, el trabajo de las Relaciones Públicas debe ejecutarse de manera disciplinada e imaginativa, con metas concretas que mejore el nivel de comprensión con el mercado, a medio y largo plazo (Agencia de comunicación, 2018).

3.11 Importancia de la planeación de la función de las relaciones públicas.

Podemos ver que, en cualquier actividad humana, alcanzar con éxito los objetivos deseados depende en gran medida de que se planeen correctamente las actividades encaminadas a ello.

La planeación adecuada fomenta las buenas relaciones entre todos los niveles de los empleados y trabajadores de la empresa.

También es un factor de éxito en las organizaciones, su existencia o ausencia marca la diferencia entre las organizaciones de éxito y las que fracasan al poco tiempo de iniciarse. El éxito de las funciones de las organizaciones, incluyendo la de Relaciones Públicas, dependen de un alto grado de su correcta planeación.

Ejemplos probatorios de esto los hemos tenido a lo largo de la historia y los seguimos teniendo diariamente. Así, por ejemplo, la historia económica nos enseña que las llamadas economías planificadas como la de China y la de la Unión Soviética, han logrado metas escalonadas de desarrollo económico, en periodos sorprendentemente cortos, dignas de admiración y estudio, gracias a que los esfuerzos tendientes a ello se han realizado conforme a planes bien estructurados, con objetivos a corto y a largo plazos bien definidos.

Desde luego, la planeación también es factor importante en el éxito de las organizaciones o empresas y creemos que es precisamente la existencia o ausencia de ella lo que marca la diferencia más señalada entre las organizaciones con éxito en México y los cientos de ellas que fracasan y cierran sus puertas cada año, al poco tiempo de iniciarse.

Todo lo anterior pone en evidencia el hecho de que el éxito de las funciones de las organizaciones, incluyendo la de relaciones públicas, depende en un alto grado de su correcta planeación.

3.12 Etapa de planeación.

Podemos dividir la planeación de la función de relaciones públicas en tres etapas principales:

- a) investigación; b) elaboración de planes y programas generales o alternativos, y e) elaboración de planes y programas específicos.

Investigación

Realizar una investigación previa a la elaboración de planes es indispensable para que éstos se desarrollen con base en datos objetivos y no partiendo de simples suposiciones, corazonadas, intuiciones o inclinaciones personales. No debemos atrevernos a tomar decisiones basándonos en lo que suponemos que el público cree, si para ello no hemos realizado antes investigaciones metódicas que respalden nuestras creencias, ya que ello puede conducirnos a serios fracasos, en virtud de que tales suposiciones no dejan de ser eso precisamente, simples juicios a priori basados en ideas y criterios muy personales, sujetos a la influencia de estados de ánimo, que por tanto pueden ser erróneos.

Podemos subdividir la investigación en dos fases: a) definición del problema y de los objetivos, y b) análisis del problema.

Definición del problema y de los objetivos

No podemos divorciar la idea de planeación de la de objetivos, ya que ésta no es un fin en sí sino un medio para alcanzar ciertos fines u objetivos. Resulta obvio pues, que la planeación deba iniciarse por la definición de los objetivos que se pretendan alcanzar. Ahora bien, para determinar con certeza los objetivos, se requiere que previamente se haya definido el problema.

Aunque a primera impresión ello pueda parecer obvio, con frecuencia se olvida realizar el estudio y definición del problema, lo cual suele ocasionar graves problemas. Se ha de tener especial cuidado en determinar si se trata de un problema verdadero en el sentido de que sea el meollo de una dificultad y no simplemente un síntoma de algo distinto por completo. Por ejemplo, puede parecernos en cierto momento que el problema que tenemos que resolver en determinada organización es el alto índice de

rotación de personal, originado fundamentalmente por descontento respecto a los sueldos o salarios. Sin embargo, tal rotación puede ser sólo síntoma de un problema mucho más profundo y trascendente, consistente en la falta de comunicación fluida con el personal tanto ascendente como descendente, la cual ha originado: que este público desconozca muchas prestaciones importantes otorgadas por la empresa; que no sepa que el análisis y valuación de puestos que se está realizando tiene como uno de sus objetivos ofrecer salarios más justos; o bien, que haya recibido sólo falsos rumores respecto a las razones del reciente despido de varios empleados que considera injusto y que en realidad no lo es. En este caso, la falta de comunicación sería el problema central que debe solucionarse ya que puede ser el origen no sólo de la rotación de personal, sino también de otros muchos problemas, tales como índice elevado de ausentismo, falta de motivación entre el personal, que redundaría en baja productividad, frecuentes problemas con el sindicato u otros grupos de trabajadores, constantes actos de indisciplina por parte del personal, etc.

En el caso específico de relaciones públicas, la definición del problema implica que se defina al público a investigar. Ello es de suma importancia, ya sólo definido el público, se podrán tener las bases para determinar, mediante la investigación, los medios idóneos para comunicarse con él, a fin de que éstos se adapten a la idiosincrasia y peculiares características del grupo.

La definición del problema se haya íntimamente ligada a la definición de los objetivos por alcanzar, ya que de hecho esto último no será otra cosa sino determinar claramente qué tanto del problema definido nos proponemos solucionar, o si lo pretenderemos resolver totalmente, así como establecer cuándo habremos de lograr tales soluciones.

Debemos recordar que pueden existir objetivos a corto y a largo plazos. Se consideran a corto plazo los que abarcan un periodo máximo de un año, y a largo plazo, los que cubren un lapso superior. De lo anterior resulta consecuencia obvia la clasificación de planes a corto y a largo plazo.

Análisis del problema

Una vez definido el problema y los objetivos, se deberá realizar el análisis del mismo tan detalladamente como sea posible. Esta fase consistirá en recopilar hechos y datos relativos al problema, descomponer éste en partes y estudiar cada una de ellas. En el caso concreto de las relaciones públicas, esta etapa se refiere básicamente al análisis o investigación propiamente dicha de la opinión del "público" en cuestión, de las posibles causas de tales opiniones y de los medios idóneos de comunicación con ese grupo. Para

disminuir estos graves riesgos es necesario fundamentar la toma de decisiones en investigaciones metódicas acerca de la opinión y creencias de los públicos, que nos permitan obtener mayor objetividad.

Existen diversos métodos para llevar a cabo el análisis de la opinión de los públicos, los cuales podemos clasificar básicamente en informales y formales.

Métodos informales

Estos métodos pueden ser en ocasiones muy valiosos, sin embargo hay que reconocer sus limitaciones. No son muy objetivos y los resultados que se obtienen mediante su empleo no pueden considerarse como representativos del público estudiado, razones por las cuales no debemos emplearlos jamás como instrumentos seguros para evaluar la opinión.

No obstante, podemos decir que estos métodos pueden ofrecer datos significativos o indicadores sobre las tendencias de la opinión, y en ocasiones llegan a poner de manifiesto las posibles causas en que se funda esta última. Es también posible que los resultados obtenidos por medio de estos métodos den pie para que se profundice en la investigación valiéndose de métodos formales.

Como ya habíamos anotado con anterioridad, la clave para poder obtener verdadero provecho de estos métodos informales está en saber dar a sus resultados sus debidas proporciones, esto es, considerando sus limitaciones y alcances. Dentro de este grupo de métodos, tenemos: a) análisis de quejas y sugerencias; b) análisis periódico de la correspondencia recibida; c) análisis de contenido (análisis de lo difundido por medios masivos de comunicación acerca de la organización), y d) análisis de informes del personal de ventas sobre las opiniones que recaben de sus clientes reales y potenciales.

Otro método más que podríamos clasificar como informal es el de la investigación motivacional, que tuvo su origen dentro del campo de la investigación de mercados. Por medio de éste se busca descubrir los móviles inconscientes o escondidos tras las opiniones expresadas; o sea, las motivaciones en que se fundan las opiniones y actitudes de las personas. Para ello la investigación motivacional se basa fundamentalmente en el uso de métodos psicológicos, como las técnicas proyectivas, y en la "entrevista en profundidad", por lo cual requiere ser realizada por personal especializado y avezado, de preferencia psicólogos industriales. Nos atrevemos a pensar que en México no existen muchos verdaderos especialistas en este campo, o acaso ninguno.

La investigación motivacional se encuentra todavía en gran parte en una etapa experimental de desarrollo y los mismos psicólogos y demás investigadores no se muestran aún seguros respecto a su objetividad y confiabilidad, ya que la interpretación de los datos obtenidos mediante ella está todavía muy sujetos a la apreciación personal del psicólogo, que difiere frecuentemente de la de otros de sus colegas. El doctor Fernando Arias, al referirse a las técnicas proyectivas (herramienta fundamental de la investigación motivacional), nos dice:

En efecto, en el momento presente no es posible emplearlas, en términos generales, como utensilios válidos y confiables en el proceso de la investigación. Y agrega más adelante: Por otra parte, no todos los psicólogos emplean las técnicas proyectivas contando con la misma sustentación teórica para su interpretación... De ahí que los resultados obtenidos por diversos psicólogos no sean comparables entre sí.

Métodos formales

Las características principales de estos métodos son su objetividad y que se basan en el análisis de muestras representativas; es decir, en lugar de obtener información de todos y cada uno de los miembros del público investigado, lo cual sería imposible en la mayoría de los casos, además de muy costoso, se recaban datos sólo de un grupo pequeño pero representativo del mismo. Para determinar el grupo que se tomará como muestra se utilizan métodos estadísticos, basados en la ley de probabilidades. Entre los principales métodos formales se cuentan la encuesta o sondeo de opinión, del que nos ocuparemos a continuación.

Encuesta o sondeo de opinión. Esta encuesta se realiza entrevistando a los miembros de la muestra determinada con base en un cuestionario.

El primer paso para realizar la encuesta de opinión debe ser la definición clara de los objetivos que se pretende alcanzar mediante la misma. Una vez hecho esto se procede a determinar la muestra y diseñar el cuestionario.

Es muy importante que se pruebe la muestra, ya que, si ésta no es fidedigna, los resultados finales del estudio serán erróneos aun cuando las demás partes de la encuesta se hayan llevado a cabo correctamente.

Diseño del cuestionario

Es de gran importancia también prestar especial atención al diseño de los cuestionarios, ya que de ellos dependerá básicamente el que se obtengan los datos requeridos con la debida veracidad. Un cuestionario mal diseñado puede conducirnos a la obtención de datos falsos o tendenciosos y propiciar, por tanto, un fracaso total en la investigación.

Fundamentalmente son dos los tipos de preguntas que se emplean en los cuestionarios, las abiertas y las cerradas o de "elección forzosa", ambas con diversas variantes.

Preguntas abiertas

En este tipo de preguntas se plantea el interrogante sin imponer limitación alguna a la forma en que el entrevistado desee contestar. En este caso las respuestas obtenidas pueden ser tan variadas que se dificulta su clasificación, tabulación y análisis cuantitativo. Sin embargo, las preguntas abiertas pueden ser empleadas como un medio de exploración o sondeo inicial, a fin de mejorar el planteamiento de las preguntas cerradas, ayudando a determinar con mayor objetividad las alternativas que se habrán de ofrecer como respuestas a estas mismas.

Preguntas cerradas o de elección forzosa

Con este nombre se comprende un grupo amplio de preguntas cuyo común denominador es que ofrecen dos o más alternativas al entrevistado para que escoja, solamente entre ellas, aquella igual o más cercana a su propia forma de respuesta. En su diseño habrá de tomarse siempre en cuenta que las diversas respuestas alternativas deben ser mutuamente excluyentes. Asimismo deberá procurarse no presentar los interrogantes en una secuencia rítmica que pueda orillar a los interlocutores a responder mecánicamente.

A continuación citaremos algunas recomendaciones que deberán considerarse en el diseño de los cuestionarios.

1. Tener continuamente en la mente los objetivos de la encuesta. Con mucha frecuencia se tiene la tentación de insertar preguntas que son intrínsecamente interesantes, pero que en realidad buscan información que se aparta en esencia de los fines de la encuesta. Se debe tener la suficiente fuerza de voluntad para omitir tales preguntas, dejándolas tal vez para otras investigaciones.
2. Asegurar el anonimato a los encuestados. A menudo los entrevistados no son tan sinceros como debieran al emitir sus respuestas si piensan que éstas pueden beneficiarlos o perjudicarlos en alguna forma. Para tratar de evadir este posible origen de errores, se sugiere que, de ser posible, se proceda de manera que se asegure a los encuestados su anonimato (Arias, 1972).

Referente al anonimato de los interrogados, Adler nos dice lo siguiente, que nos debe hacer reflexionar sobre el caso de México: En países donde la libertad personal del individuo no parece estar amenazada, pocas personas se niegan a dar sus nombres.

3. Adecuar la redacción de las preguntas al nivel intelectual del público a encuestar, empleando siempre palabras y frases sencillas. Para ello se recomienda no utilizar términos técnicos, poco usuales o en general, aquellos que puedan estar por arriba del vocabulario del público sujeto a investigación. Supongamos que una organización fabril está realizando una encuesta entre la comunidad rural de la

cual es vecina, para indagar sus opiniones y actitudes respecto a la empresa, y que en el cuestionario se incluye la pregunta: "¿Cuál es su punto de vista respecto a las medidas que está tomando la organización, tendientes a evitar la contaminación ambiental?" Ante tal cuestión lo más factible es que un campesino entrevistado no tenga la más mínima idea de qué es de lo que se le está hablando.

¿Comprendería acaso los significados de los vocablos "punto de vista", "tendientes" y "contaminación ambiental"? Por lo que toca a la palabra "medidas" cabe preguntarnos también si nuestro supuesto entrevistado la entendería en el sentido que se le da en el interrogante, pues es posible que sólo la conociera en su acepción de medidas de longitud. En tal caso lo más adecuado sería plantear la pregunta en los términos más simples posibles, por ejemplo: "¿Qué piensa de lo que está haciendo la fábrica para no echar a perder el agua del río?"

La recomendación que nos ocupa puede parecernos obvia a primera vista; sin embargo, frecuentemente no se tiene en mente, originando dificultades para la recopilación de los datos, así como resultados falseados.

Por último, somos de la opinión de que es preferible emplear los vocablos que corrientemente usa y entiende el público por encuestar, aun a costa de sacrificar el estilo de redacción, en lugar de apegarse estrictamente a lo dictado por la Real Academia Española, usando voces o expresiones de difícil o nula comprensión para los entrevistados.

4. No emplear términos con más de un significado. A este respecto al doctor Arias nos cita el siguiente ejemplo: Si en un cuestionario sobre actitudes de los trabajadores de una empresa se incluye la pregunta "en su opinión, ¿es satisfactorio el grado de seguridad en esta empresa?", está empleándose una palabra (seguridad), cuyo valor puede suscitar respuestas dirigidas a dos significados diferentes por lo menos. En efecto, un grupo de personas la equiparará a "prevención de accidentes", mientras otro pensará tal vez en la "posibilidad de ser despedido".

5. No plantear dos preguntas en una. Por ejemplo no deberíamos preguntar: "¿Preferiría que su sueldo le fuera pagado los días 14 y 29 de cada mes y con cheque?", puesto que una respuesta afirmativa a la primera cuestión no implica necesariamente lo mismo para la segunda. En tal caso, lo correcto sería separar las dos.

6. No sugerir la respuesta. Ante la pregunta: "¿No es cierto acaso que la empresa contribuye al progreso de la población?"; seguramente muchos de los entrevistados contestarían en forma

afirmativa sin reflexionar al respecto, aun cuando en realidad no tuviera tal creencia, pues en el texto de la interrogante se les está induciendo ya a responder en ese sentido.

7. Probar el cuestionario. Consideramos de vital importancia que el cuestionario sea probado mediante una reducida encuesta piloto, antes de decidir su diseño definitivo, a fin de asegurarse de que las preguntas son fácilmente comprensibles y de que nos permitirán obtener la información que buscamos. Esta prueba piloto también sirve para cerciorarse de que las preguntas están en el orden más conveniente, que las respuestas alternativas que habrán de ofrecerse para las preguntas cerradas son las adecuadas, así como de que la extensión del cuestionario es la apropiada.

Ya obtenida la información requerida por medio de la aplicación de los cuestionarios, se deberá proceder a tabularla y analizarla, para en seguida elaborar el informe sobre la encuesta, en el cual se pueda basar la toma de decisiones.

Muy a menudo sucede que una vez obtenida y analizada la información a través de una encuesta de opinión, encontramos como resultado que el público investigado tiene cierta creencia acerca de la organización que nosotros consideramos infundada y por tanto falsa, completa o parcialmente. Ante tal caso, nuestra actitud deberá ser la de adoptar como guía para la toma de decisiones, en primer lugar, la creencia del público y nunca basarnos en lo que para nosotros es la verdad, haciendo a un lado la opinión "equivocada" del público. No nos debe interesar si lo que las personas creen es la verdad o no, para saber si lo tomamos en cuenta, pues aun cuando fuera falso, para ella aquello es la verdad y esto es lo que realmente debe preocuparnos.

Si realmente las creencias están mal fundadas, entonces debemos transmitir toda la información necesaria para sacar al público de su falsa apreciación.

Elaboración de planes y programas generales

Una vez que hemos analizado el problema y concluido con ello la fase de investigación, podemos pasar a la elaboración de uno o varios esbozos de planes (planes generales) para alcanzar las metas fijadas que habrán de servir a manera de cursos alternativos de acción; pero es posible que previamente haya la necesidad de volver a definir los objetivos, ya que teniendo como base los resultados arrojados por la investigación, es muy probable que podamos plantearlos de una manera más específica que la original, o bien que veamos la conveniencia de hacerles otros ajustes.

Contando con objetivos más precisos estaremos en la posibilidad de estructurar mejor los planes alternativos generales, tendientes a alcanzarlos.

3.13 Elaboración de planes y programas específicos

De entre los diferentes cursos alternativos de acción enunciados en forma de planes generales, se estudian y escogen los que ofrezcan las mejores perspectivas para una solución integral del problema, a fin de desarrollar ya un plan específico y posteriormente un programa. El plan será, pues, un curso de acción a seguir bien definido, para la consecución de los objetivos fijados.

3.14 Consistencia de los programas de relaciones públicas.

Además de los objetivos, propósito final de toda planeación, existen otros elementos de ésta que contribuyen a perfeccionarla, haciéndola más precisa, tales como políticas, programas, procedimientos y presupuestos. Entre estos elementos destacan por su trascendencia, en lo que toca a la función de relaciones públicas, las políticas y los programas, ya que las primeras marcan las directrices generales que habrá de seguir el desarrollo de esta función para alcanzar sus objetivos generales, y mediante los segundos se concretizan las actividades que habrán de realizarse, indicando su secuencia y duración, a fin de lograr los objetivos fijados para un periodo determinado. Ya nos hemos referido a las políticas, a lo largo de la obra; se han recomendado algunas políticas generales, para normar las relaciones con cada uno de los públicos aquí estudiados. Por lo que toca a los procedimientos y presupuestos, podemos asegurar que si bien son importantes, se encuentran subordinados a los objetivos y políticas y aun, en cierta medida, a los programas. Así pues, prestaremos atención particular a los programas, lo cual nos conducirá necesariamente a tratar nuevamente el asunto de los objetivos. Podemos decir que un plan se convierte en programa cuando en aquél se especifican tiempos, es decir, se indica cuándo habrá de iniciarse y terminar cada actividad. Así pues, podemos definir un programa de relaciones públicas como un plan para un periodo determinado y con objetivos bien definidos, en el que se precisan las actividades que habrán de llevarse a cabo para alcanzarlos, los medios que se utilizarán para realizarlas y la fecha de iniciación y terminación de cada una.

Lo primero que tenemos que hacer cuando nos proponemos elaborar un programa de relaciones públicas para cierta organización consiste en recordar los objetivos generales fijados para la función. Nos referimos a los objetivos permanentes para los cuales se estableció ésta, es decir, aquellos que no se fijaron para un periodo determinado, sino que persistirán mientras exista la función, pudiendo llegar a

ser variados sólo cuando la dinámica de la organización o de las circunstancias así lo exijan; o bien, cuando no hayan sido adecuadamente planteados desde el principio.

El tener presentes los objetivos generales de relaciones públicas es indispensable, en virtud de que los objetivos que fijemos para el periodo del programa tendrán que ser congruentes con los primeros. De la misma manera, es necesario tener en mente las políticas generales que se hayan dictado para la función, así como las particulares establecidas para las relaciones con cada uno de los públicos, ya que debe cuidarse que los objetivos y las actividades del programa sigan su mismo cauce.

Si la organización para la cual nos disponemos a elaborar el programa no tiene definidos tales objetivos y políticas, será conveniente que se precisen éstos antes de iniciar la elaboración de aquél.

Partiendo de los objetivos generales de relaciones públicas y tomando en cuenta los recursos humanos, financieros y técnicos con que podremos contar, podemos definir los objetivos particulares del programa que deseamos elaborar. Una vez fijados éstos, es posible determinar las actividades que habremos de realizar para alcanzarlos y los medios de comunicación que debemos emplear.

Claro está que tanto la definición de los objetivos del programa como la de las actividades que comprenderá, tendrán que hacerse en función de las necesidades que afronte la organización en cuestión. Estas necesidades dependerán de la situación que guarden las relaciones de la institución con cada uno de sus públicos; es decir, de la imagen que éstos tengan de ella, de sus actitudes hacia la misma, de las razones de tal imagen, de la comunicación existente entre ambas partes, etcétera.

A fin de acercarse más a la objetividad, la determinación de las necesidades y de las actividades a realizar para satisfacerlas, así como de los medios de comunicación a emplear, tendrá que estar fundamentada en información producto de investigaciones metódicas. Con objeto de que se comprenda mejor el tema de los programas de relaciones públicas, incluimos al final de este capítulo-lo un ejemplo de programa anual.

3.15 Ejemplos de buenas Relaciones Públicas.

1. Leche Lala 100

Un buen ejemplo del impacto de la buena publicidad y relaciones públicas es que a todos nos resulte familiar y atractivo el comercial en el cual esta empresa decidió incluir al actor Chris Evans. Así es, el Capitán América quedó maravillado por el delicioso sabor de la bebida.



Sin duda, a través de un personaje conocido, puedes lograr que muchos clientes pongan los ojos sobre tu marca.

2. Old Spice

Bajo el concepto de “The man your man could smell like” o “el hombre al que tu hombre podría oler”, esta marca de desodorantes y productos masculinos logró convertirse en uno de los ejemplos de relaciones públicas más exitosos de la red.

Al hacer un vínculo con sus clientes a través del humor, Old Spice logró posicionarse tanto en la mente de su consumidor directo como en la del público en general.



3. Star Wars

Otro de los ejemplos de relaciones públicas que fue muy sonado en el año 2018, fue la reacción que tuvo Star Wars al enterarse que la película Avengers: Infinity War, había superado su récord en ventas durante la primera semana de estreno.



Con este gesto, Star Wars despertó más de una reacción en sus fanáticos, quienes no dudaron en compartir el gesto en redes sociales.

4. Johnnie Walker

No podíamos dejar fuera de la lista de ejemplos de relaciones públicas a esta marca de whisky. En el día internacional de la mujer, Johnnie Walker cambió la imagen de su tradicional botella, por la imagen de una mujer, a la cual bautizaron como Jane Walker.

La botella se puso a la venta y, por cada unidad vendida, la marca donó USD 1.00 a organizaciones que ayudan a las mujeres. Después de esto, la marca ganó más visibilidad y reconocimiento.



UNIDAD IV

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL ÁMBITO TURÍSTICO

4.1 Relaciones Públicas orientadas a potenciar el turismo.

(Di Génova, 2021) Afirma que;

Las Relaciones Públicas, estratégicamente consideradas, coadyuvan a la consecución de la misión de una empresa relacionada con el turismo, perfeccionan su visión y promueven los principios y valores que dan fundamento al ser y al hacer.

En amplios sectores de la sociedad internacional se observa un interés creciente por agregar valor a la forma en la que nos relacionamos y por mejorar la calidad de nuestras transacciones comunicacionales. Tal como se pensaba en la antigua China, los cánones del comportamiento son afines a una moral de la actitud.

Como puede observarse, no sólo es relevante aquello que estamos diciendo sino también la manera en que lo decimos. Contenido y tratamiento del mensaje se necesitan recíprocamente, son dos caras de una misma moneda.

Las Relaciones Públicas aportan calidad al mensaje institucional y calidez al relacionamiento con el turista.

Las relaciones entre superiores y subalternos, entre ejecutivos y clientes o entre turistas y nativos deben tender hacia la excelencia y la plena realización y convivencia armoniosa. La capacidad de adaptarnos al entorno, de trabajar en equipo, de apegarnos a las consignas, de relacionarnos asertiva y empáticamente con los demás, de dar cuenta de nuestros actos y ser solidarios con quienes más nos necesitan son algunas de las claves operantes de las Relaciones Públicas.

Dentro del organigrama de una dependencia vinculada al Turismo, el área de Relaciones Públicas debe tener relación directa con las más altas autoridades de la institución, por lo que la función de “Staff” resulta muy conveniente. Esta modalidad permite llevar adelante nuestra labor de asesoramiento y gestión en forma directa.

Las Relaciones Públicas son sinónimo de orden y respeto por las distintas jerarquías. Son muy frecuentes hoy por hoy las reuniones en sus múltiples formatos institucionales: desayunos y almuerzos de negocios, “brunchs”, cócteles, presentaciones de producto, “workshops”, alianzas estratégicas, fusiones y adquisiciones, reuniones de directorio, convenios, exposiciones por nombrar sólo algunas de las más importantes.

La relación entre los diferentes grupos de interés en una empresa o institución, llámese: accionistas, directivos, mandos medios, empleados, clientes, cámaras, asociaciones, colegios profesionales, organizaciones no gubernamentales y sociales, gobiernos nacionales, provinciales o municipales y entidades de todo tipo, hace primordial que todas las personas conozcan su posición, la hagan respetar y respeten las de los demás en virtud de una conducta empática y asertiva.

Cualquiera que sea la dimensión de la empresa, es necesario el conocimiento y la utilización de los principios de las Relaciones Públicas, para armonizar las relaciones humanas, hacer más grata la convivencia, superar conflictos y lograr con el mundo un diálogo fluido con mejores resultados comerciales. Para ello es importante que la empresa cuente con un sector dedicado a las Relaciones Públicas o Institucionales.

Los Eventos y su organización profesional se han transformado en otra de las herramientas que colaboran activamente en la prosecución de los objetivos de Comunicación y Marketing de las empresas e instituciones. La participación en eventos organizados por terceros, como ferias y exposiciones varias pasaron a tener una significación de oportunidad única para: tomar contacto directo con los consumidores o usuarios de un producto o servicio determinado, para promover acciones vinculantes con públicos potenciales y para articular el posicionamiento de imagen institucional, de marca y de producto. Los eventos o acontecimientos especiales propios pasaron a tener significación dentro del menú de las acciones “BTL” (Below the line) o de bajo presupuesto que una empresa puede aplicar para conseguir resultados específicos y puntuales; workshops, visitas guiadas, conferencias, muestras, actividades abiertas y capacitaciones están dentro de las especialidades más elegidas.

Dentro de este nuevo rol de gestión profesional, actualmente pueden observarse: planes anuales y proactivos de RR.PP., participación de programas activos de Responsabilidad Social Empresarial desarrollados por terceros, diseño y ejecución de acciones responsables propias de alcance comunitario y social, Comunicaciones Integradas y Dirección por Valores.

4.2 Empresas turísticas que requieren departamento de relaciones públicas.

Las relaciones públicas son comunicación de ligas mayores, son ellas quienes construyen y mantienen imágenes con credibilidad. Puesto que para la industria del Turismo el aprovechamiento y la correcta difusión de sus recursos es de vital importancia en comparación con otras industrias, la función primordial de las Relaciones Públicas en el sector es su participación en la promoción turística de un país, región o ciudad. Es por ello que el impacto que tienen las Relaciones Públicas en la industria turística es precisamente el poder gestionar de forma efectiva la comunicación de la marca y la imagen de un destino en conjunto con su oferta turística.

Esa creencia de decir que es mejor que hablen mal de ti a que no hablen, es mentira, y no aplica para el Turismo. Así que no se trata de decir que eres el mejor, se trata de hacer todo para que el público diga que lo eres. Es por ello que las Relaciones Públicas le otorgan credibilidad a la publicidad, ya que se constituyen como eje de comunicación bidireccional entre una entidad y sus públicos.

Pero, ¿quiénes son los públicos en Turismo?, el Turismo vincula distintos tipos de públicos, los cuales son parte activa no sólo de dicha industria sino de las Relaciones Públicas. Desde el turista que elige el producto turístico hasta Secretarías de Turismo de todo el país, operadores y agencias de turismo, industria hotelera, guías especializadas, líneas aéreas – transportes terrestres, servicios de alimentos y bebidas, prensa especializada, compañías de seguros, federaciones, asociaciones, etc.

Ahora bien, ¿cómo intervienen las Relaciones Públicas en la venta de un destino turístico? Concretamente en la venta de un destino turístico suelen existir tres tipos de relaciones públicas:

De imagen: esta es una forma de hacer relaciones públicas para influir en el conocimiento que se tiene del producto turístico para crear una imagen de modernidad.

De rutina: para ayudar a que exista confianza en el mercado de origen, presencia permanente en los medios de comunicación.

De crisis: la peor estrategia de gestión de crisis es el silencio, es por ello que es aquí en donde los medios de comunicación juegan un papel importante para cambiar la percepción que tienen los turistas de un destino.

Por ello cuando un destino turístico se percata y tiene conciencia de sus puntos negativos y positivos en imagen pública puede y debe realizar una excelente campaña de Relaciones Públicas.

4.3 La importancia de las relaciones públicas en la industria hotelera

Para una institución hotelera, el correcto aprovechamiento y difusión de sus instalaciones es, más que para cualquier otro tipo de empresas, de vital importancia, ya que sus instalaciones son el producto mismo. La importancia que para la empresa hotelera tienen las relaciones públicas es precisamente, al hablar de un hotel, se habla de sus instalaciones, sus servicios, su gente, su localización y los beneficios que, en comparación con otros hoteles proporciona a sus huéspedes. Las relaciones públicas no son exclusivamente una nota informativa publicada en un periódico, alabando instalaciones o elogiando la atención recibida; son el resultado positivo de esas instalaciones y esa atención, por lo que para una empresa hotelera las relaciones públicas y el servicio a clientes se unen y complementan.

En el campo del hotelaría, el objetivo y la función de las relaciones públicas es ayudar o apoyar los esfuerzos de ventas y de operación de cada uno de los hoteles, haciendo notar a los huéspedes los servicios e instalaciones con que cuenta el hotel y atendiendo personalmente a cada uno, si esto es posible, creando así una imagen de atención, cordialidad y servicio personal. Para que la función de las relaciones públicas cumpla con el objetivo descrito, debe existir total coordinación y cooperación entre diferentes departamentos del hotel directamente relacionados con la comodidad, estancia, y actividades de los huéspedes, así como con las actividades cívicas y sociales de los residentes de cada una de las ciudades donde actúa la empresa.

4.4 Organismos turísticos que requieren del departamento de relaciones públicas.

Un organismo representativo es una asociación que agrupa personas, instituciones, corporaciones u organizaciones que tienen intereses comunes, cuyo propósito fundamental es obtener beneficios para sus afiliados, así como propiciar el bienestar social. Entre los organismos representativos más conocidos destacan las cámaras industriales, los organismos de representación sindical y empresarial, y las asociaciones profesionales. Las cámaras de industria y de comercio son instituciones representativas de los intereses generales de cada uno de los sectores empresariales que existen en una sociedad.

Los sindicatos tienen la función primordial de representar los intereses de los trabajadores que se ocupan en un sector laboral específico. Los órganos de representación empresarial se ocupan de realizar acciones en representación de las empresas que forman parte de un sector productivo. Por su parte, las asociaciones profesionales representan los intereses generales de las personas que comparten una profesión determinada, ya sea porque tienen estudios profesionales en la materia o porque simplemente se dedican a ejercer una especialidad determinada.

Los organismos representativos se distinguen de las empresas y organizaciones que tienen los fines comerciales o lucrativos, ya que entre sus funciones principales no está la de obtener utilidades para sus socios, sino ejercer la representatividad de éstos ante diversas entidades oficiales y privadas.

La conveniencia y las ventajas que han mostrado los organismos representativos –también conocidos como organismos intermedios- superan cualquier limitación o desventaja de su funcionamiento. Las actividades de representación institucional son múltiples y cada organismo mantiene una personalidad propia, definida principalmente por los objetivos establecidos por sus miembros.

Las actividades que desarrollan los organismos representativos en nuestro país ocupan una amplia gama y varían desde el simple registro de los asociados hasta negociaciones con Poder Legislativo y la Presidencia de la República.

Entre las acciones más representativas de las cámaras y asociaciones destacan las siguientes:

Patrocinio y organización de reuniones, eventos, convenciones, seminarios de capacitación y especialización.

Recopilación, publicación y difusión de las estadísticas correspondientes a su especialidad. Interpretación de actividades legislativas y administrativas del sector oficial en relación con los intereses de los socios. Esto incluye, el manejo de las relaciones oficiales del grupo ante el gobierno.

Elaboración y difusión de materiales noticiosos e informativos para los medios masivos de comunicación.

Realizar actividades de servicio social para la comunidad.

Promoción de códigos de ética y normas aplicables a los sectores de su competencia. Recopilación y difusión de leyes y disposiciones que afectan, real o potencialmente, a los socios.

Hacer publicidad institucional y promoción a favor de un determinado sector institucional, profesional o comercial

Elaboración y distribución de publicaciones especializadas, películas y presentaciones audiovisuales.

Estas y muchas otras actividades que realizan las cámaras y asociaciones representan aportaciones a una comunidad social específica en dos grandes áreas. Por una parte, proporcionan un medio para compartir experiencias entre los individuos, empresas o instituciones que se dedican a una misma actividad o que tienen intereses comunes. Por otra, los beneficios de estas experiencias compartidas se aplican democráticamente a todos los miembros, desde el más pequeño hasta el más grande, y muchos no serían alcanzables de otra manera.

Los públicos

La mayoría de las asociaciones gremiales y profesionales orienta sus tareas y su información hacia segmentos específicos de nuestra sociedad en vez de dirigirlos hacia el público en general. Estos sectores específicos son los que, en términos de relaciones públicas, se denominan “públicos” y son, en cantidad y en dispersión, muchos más para una asociación que los que normalmente se identifican para una empresa o institución particular.

Aunque el concepto de “público” puede tomarse como si fuera una entidad homogénea, en realidad se refiere a un gran número de grupos con los cuales una asociación necesita comunicarse. Sin tratar de jerarquizarlos, a continuación se presentan los públicos principales de un organismo representativo:

1. Los miembros o socios
2. El personal de la organización
3. Los miembros o socios potenciales
4. Los clientes reales y potenciales de los productos o servicios ofrecidos por los socios.
5. Los funcionarios de gobierno y de las instituciones
6. Los profesores y estudiantes de materias afines a la asociación.
7. Los proveedores de productos y servicios de los miembros de la asociación.
8. El público en general.

Los públicos de una asociación determinada son los clientes, proveedores y empleados de todos sus miembros, además de todos los individuos y las instituciones que, directa o indirectamente, afectan a los sectores profesionales o comerciales de esos miembros.

Comunicación Organizacional

Las relaciones y comunicaciones con el personal de una asociación son esenciales para alcanzar los objetivos de los organismos intermedios. Sobre todo en las grandes asociaciones, la comunicación con el personal es vital y debe obedecer a un esfuerzo estructurado y planeado conscientemente, ya que todas las personas que colaboran en una organización llevan a cabo la función de relaciones públicas, desde la recepcionista, que puede crear la primera impresión sobre una asociación, hasta el mensajero, que confirma las expectativas de alguien sobre el servicio de una organización en particular.

Las tareas concretas

La práctica de estas responsabilidades implica un proceso continuo de evaluación, análisis, planeación, programación y ejecución, así como de control y revisión. Considerando que estos programas están diseñados para atender los intereses de un gran número de miembros, ubicados en diferentes áreas y segmentos de la sociedad, resultan generalmente más ambiciosos que aquellos que se realizan específicamente para empresas que se dedican a una especialidad determinada. Consecuentemente, la planeación, administración y ejecución de un programa de relaciones públicas para un organismo intermedio requiere habilidades muy especiales.

Por estas y algunas otras razones, las relaciones públicas son responsabilidad del más alto nivel ejecutivo en la mayoría de las asociaciones y se ubican entre las actividades más importantes que debe llevar a cabo una organización cotidianamente a favor de sus miembros.

Objetivos

Desde el punto de vista de una asociación, cámara o alguna institución gremial, podemos identificar varios objetivos fundamentales para las relaciones públicas:

1. Crear y promover una imagen pública favorable para la industria o la profesión y para quienes en ella participan y se benefician de sus actividades.
2. Motivar a los diferentes “públicos” para que reaccionen favorablemente y apoyen activamente las acciones de la asociación.
3. Aportar al público información adecuada, útil y precisa que no podría obtener de alguna otra fuente.
4. Estimular indirectamente a los miembros de la asociación a pensar positivamente sobre sí mismos, al mismo tiempo que observan los esfuerzos que se realizan para crear una imagen pública de ellos mismos.
5. Generar publicidad y propaganda para la asociación, de tal manera que se promuevan los productos y los servicios de los miembros (y de los no miembros) como un subproducto de los esfuerzos realizados por la propia asociación.
6. Promover el crecimiento de la membresía de la asociación y retener a los socios actuales, subrayando los beneficios de la integración a través de todos los medios de comunicación disponibles.

Oportunidades

Una de las mejores fuentes de inspiración para encontrar oportunidades al desarrollar actividades de relaciones públicas es la revisión del calendario anual de eventos de una organización, el cual debe incluir toda clase de reuniones, seminarios, cursos, convenciones, aniversarios, etc.

Planeación

Un programa de relaciones públicas debe estar escrito y ser conocido por todos los que participan en su ejecución, de tal manera que el esfuerzo de cada uno pueda ayudar a alcanzar las metas generales de la organización. El programa debe ayudar y no dominar al personal de la organización y a cualquiera que participe en su ejecución. Debe incluir los suficientes recursos humanos, técnicos y económicos. El programa no debe estar orientado a hacer las cosas más difíciles y complicadas, sino claras y definidas. Además, en los objetivos a largo plazo deben incluirse metas inmediatas. Esto facilitará el monitoreo de los avances hacia las metas a largo plazo, así como a realización de los ajustes requeridos en el transcurso del proyecto.

En la etapa de planeación no siempre es posible prever los atajos que a veces se presentan, así como los requerimientos adicionales que pueden surgir y que afrontaremos con base en la experiencia.

Ejecución

Durante esta etapa es vital mantener toda clase de registros sobre las acciones que se llevan a cabo, de tal manera que puedan aprovecharse estas experiencias en el futuro.

Evaluación

Esta es la etapa final. Es necesario saber cómo está funcionando el programa y qué cambios le haríamos si se tuviera que hacer. Las metas del proceso de investigación, son virtualmente las mismas de la evaluación, porque ambas representan un esfuerzo para averiguar dónde estamos. La evaluación permite distinguir “donde estamos” de “donde estuvimos”, tomando en consideración “lo que hicimos”.

Un programa efectivo de relaciones públicas alcanza sus objetivos de tal forma que los públicos de una organización tienen presente y/o recuerdan a la institución y sus mensajes, en lugar de que tengamos que repetir frecuentemente campañas particulares, que resultan superficiales.

En cada etapa del proceso, la organización debe tener la sensibilidad de adaptarse a los cambios que ocurren en la sociedad donde se desenvuelve, en vez de aferrarse a lo establecido en el plan original. La puesta en práctica de un programa de relaciones públicas en una organización moderna conlleva necesariamente la aceptación de algún margen de error. En cualquier campo, el éxito siempre está reservado a aquellos dispuestos a correr riesgos.

Administración

Alguien tiene que ocuparse de coordinar las acciones de relaciones públicas para una organización. Puede ser un miembro personal, un experto contratado para ello o una empresa especializada, o quizás una combinación de lo anterior.

“Traje a la medida”

El programa de relaciones públicas de un organismo representativo debe ser “cortado a la medida” de las funciones y objetivos de cada institución y de sus socios. En cada caso, se requiere algo más o menos organizado y “buenas relaciones” con los representantes de los medios de información.

Las necesidades y los objetivos varían en cada grupo. No es posible esperar que un programa copiado de un libro de relaciones públicas o desarrolladas con base en la mejor buena voluntad de algunos socios logre poner a flote el prestigio de una asociación profesional, industrial o comercial moderna.

Actualmente es necesario que el funcionario de relaciones públicas de una organización aplique un amplio criterio sobre los problemas particulares del sector que representa. Debe pensar no sólo en términos de los probables efectos de sus acciones en la opinión de los diferentes públicos de la institución, sino también en sus diversas implicaciones sociales.

Sus actividades afectarán no solamente a una empresa o a un individuo sino, quizás a cientos de miles de ellos, y podrían afectar –para bien o para mal- el bienestar económico de un sector industrial o la aceptación social de todo un grupo profesional.

4.5 Estructura y funcionamiento del departamento en organismos típicos del turismo.

Genéricamente podemos definir la empresa como un conjunto de medios, que debidamente dirigidos y coordinados, tiene como función principal producir bienes y servicios y como fin último, cumplir unos objetivos previamente determinados.

La función básica de la empresa es **PRODUCIR DE FORMA COMPETITIVA**. Ello implica que dentro del segmento de mercado en que ofrece su producto, tiene que dotar a éste de la calidad suficiente y de elementos diferenciadores del resto de productos que se manejan en el mismo segmento de mercado. Para lograr esto es imprescindible maximizar la efectividad de cada uno de los subsistemas que constituyen el sistema empresa, a saber:

1. Subsistema de aprovisionamiento (su función es proveer a la empresa de los factores de producción necesarios para llevar a cabo la actividad productiva, referidos dichos factores a las materias primas, los elementos y conjuntos incorporables, los materiales auxiliares, etc.)
2. Subsistema de producción en sí (su función es crear o fabricar el producto o productos que posteriormente la empresa ofrecerá al mercado).
3. Subsistema comercial (tiene como misión la distribución de los productos obtenidos, la comercialización de los servicios, la introducción de los productos y servicios en nuevos mercados, etc.).
4. Subsistema administrativo (engloba todas las tareas de dicha índole que se producen en el seno de la empresa, pago a proveedores, cobro a clientes, etc., así como la gestión de personal).

5. Subsistema financiero (su principal responsabilidad es mantener el equilibrio financiero en la empresa, de forma que los ingresos de la misma sean suficientes para remunerar a todos los factores productivos intervinientes en el proceso, reponer el capital consumido en el mismo, satisfacer los intereses devengados por los capitales ajenos, así como la devolución de la parte correspondiente de los mismos, cumplir con las obligaciones fiscales y, por último, remunerar el capital propio invertido).

En principio no existe ninguna diferencia conceptual entre una empresa hotelera y el resto de las empresas, sea cual sea el sector en que operen éstas. Encuadrada en el sector productivo de los servicios, no puede destacarse ningún elemento diferenciador, con respecto a otro tipo de empresas. La empresa hotelera, como cualquier otra, es un sistema abierto, con una organización habitualmente lineal, en la que pueden diferenciarse sin dificultad los subsistemas de aprovisionamiento, de producción, comercial, administrativo y financiero.

El término ORGANIZACIÓN tiene un doble significado:

Por un lado, se puede definir la organización como “un conjunto de personas que interactúan de manera coordinada y racional para alcanzar determinados fines”, y por otro, se entiende por organización “una de las funciones del proceso administrativo”.

LA ORGANIZACIÓN COMO FUNCIÓN ADMINISTRATIVA COMPRENDE:

La identificación y clasificación de las tareas a realizar en la empresa; el agrupamiento de éstas; la asignación de un administrador a cada agrupamiento con la suficiente autoridad para supervisarlos, y las medidas para coordinar el grupo.

El diseño organizativo se puede definir como “el conjunto de actividades necesarias para configurar una estructura organizativa eficiente”.

En este diseño influyen variables como:

- a) El entorno de la compañía
- b) Su estrategia y objetivos genéricos

- c) La tecnología que utiliza
- d) El tipo de actividad principal que desarrolla, o
- e) Su dimensión, entre otras.

Atendiendo a estas variables, podemos distinguir diferentes diseños organizativos:

En horizontal por funciones (departamentalización: consiste en la división del trabajo de acuerdo con una especialización, bien sea por funciones empresariales, por productos o por territorios).

En vertical (red de autoridad: caso de una súper división y una red de autoridad con un ordenamiento jerárquico de arriba abajo).

“Staffs”: Los componen un conjunto de individuos u órganos cuya función consiste en asesorar, no pudiendo tomar decisiones, sino sólo aconsejar al directivo, que será quien las tome estructuras complejas de organización.

Por ejemplo:

Matricial: Que combina la división por subsistemas empresariales con la división por departamentos según las tareas a realizar.

Los comités: Se constituyen cuando surge un problema y se necesitan expertos de carácter multidisciplinario, con la suficiente experiencia y formación para acometer un proyecto determinado o resolver el problema en cuestión.

La función de organización en un HOTEL se encarga de la identificación de cada una de las actividades a realizar, de su agrupamiento por departamentos, de la asignación a cada grupo de un administrador o supervisor y de establecer las medidas necesarias para la coordinación horizontal y vertical en la compañía.

En función de las características del entorno, de las estrategias y objetivos genéricos de la empresa, de la tecnología utilizada, del tamaño de la compañía, de su expansión geográfica, etc., la empresa hotelera presentará una estructura organizativa determinada.

4.6 Coordinación de las relaciones públicas con las actividades de la organización turística.

Para una institución hotelera, el correcto aprovechamiento y difusión de sus instalaciones es, más que para cualquier otro tipo de empresas, de vital importancia, ya que sus instalaciones son el producto mismo. La importancia que para la empresa hotelera tienen las relaciones públicas es precisamente, al hablar de un hotel, se habla de sus instalaciones, sus servicios, su gente, su localización y los beneficios que, en comparación con otros hoteles, proporciona a sus huéspedes. Las relaciones públicas no son exclusivamente una nota informativa publicada en un periódico, alabando instalaciones o elogiando la atención recibida; son el resultado positivo de esas instalaciones y esa atención, por lo que para una empresa hotelera las relaciones públicas y el servicio a clientes se unen y complementan.

En el campo del hotelaría, el objetivo de la función de las relaciones públicas es ayudar o apoyar los esfuerzos de ventas y de operación de cada uno de los hoteles, haciendo notar a los huéspedes los servicios e instalaciones con que cuenta el hotel y atendiendo personalmente a cada uno, si esto es posible, creando así una imagen de atención, cordialidad y servicio personal. Para que la función de las relaciones públicas cumpla con el objetivo descrito, debe existir total coordinación y cooperación entre diferentes departamentos del hotel directamente relacionados con la comodidad, estancia, y actividades de los huéspedes, así como con las actividades cívicas y sociales de los residentes de cada una de las ciudades donde actúa la empresa.

Instrumentos

Consultoría externa La empresa puede contar con los servicios de asesores en relaciones públicas para que, a nivel nacional, proporcionen apoyo a cada uno de los hoteles según sus diferentes necesidades. El canal de comunicación para obtener esta asesoría deberá ser la dirección de comunicaciones y relaciones públicas de la empresa.

Programación

1. Es conveniente la elaboración de un calendario de actividades para las diferentes áreas públicas, bares y restaurantes del hotel que desde luego represente un beneficio económico para la empresa.
2. La planeación y ejecución de eventos especiales que no representen carga financiera para el hotel, sino que, por el contrario, aumenten su ingreso.
3. La programación de eventos, tanto públicos como privados, para atraer a los residentes locales al hotel.

4. Ordenar y seleccionar fotografías para boletines internos y externos, con el propósito de llamar la atención de los huéspedes que se registren en el hotel respecto a los múltiples servicios con que cuentan éste, así como notas de interés especial.

Guía de actividades de relaciones públicas

Flujo de información

- El hotel se identifica y/o crea la historia.
- Se redacta y distribuye el boletín para la prensa local, enviando copia a la dirección de comunicaciones y relaciones públicas.
- La dirección de comunicaciones y relaciones públicas selecciona, revisa, pule y distribuye el boletín a la prensa de la ciudad y a publicaciones turísticas nacionales.
- La dirección de comunicaciones y relaciones públicas recolecta los recortes de prensa de las publicaciones en donde se publicó la información y envía copia al hotel que la generó.

“Las relaciones públicas son el conjunto de actividades efectuadas por el hotel para la creación y mantenimiento de las buenas relaciones entre la empresa y los demás sectores de la opinión pública con el fin de proyectar en ellos una imagen favorable de la organización que le permita sostener su actividad y promover su desarrollo” (definición de Jorge Ríos Szalay)

Generalmente, en los hoteles pequeños, el gerente es el responsable de las relaciones públicas, en los hoteles medianos cumple esta función el gerente de ventas, y en hoteles grandes generalmente se cuenta con gerentes de relaciones públicas.

4.7 Turismo internacional.

Noemí Wallingre, ha observado que en el marco de los trascendentes cambios producidos en el mundo como consecuencia de la globalización de la economía y la transformación de los factores de producción, es indudable la importancia que el turismo fue adquiriendo universalmente en las últimas décadas y sobre todo, anticipándose al fenómeno globalizador, a partir de 1945, cuando se considera el inicio de la etapa del turismo masivo y de su fuerte expansión.

En la actualidad el turismo en el nivel internacional alcanza un fuerte crecimiento, con la consecuente generación de una marcada competencia entre los destinos, así como la tendencia al surgimiento de nuevos puntos de llegada.

Desde los inicios del desarrollo del turismo moderno, fue ganando terreno la idea de considerarlo como una actividad esencialmente proveedora de divisas. En un primer momento, tanto las organizaciones internacionales como los gobiernos e investigadores, pusieron el acento en que el turismo, en particular el internacional, podía generar crecimiento económico en una determinada zona o país, así como aportar divisas, incrementar y mejorar el empleo y contribuir a la diversificación de la economía. Fue mucho tiempo más tarde que se comprendió que el turismo, no solamente produce ingresos económicos, sino que también provoca impactos sociales, culturales, ambientales y políticos.

Al respecto, Wallingre (2008) apela a un concepto de Valls (1996), quien reconoce que “El turismo es por naturaleza un sistema de distribución [...] Redistribuye millones de turistas a lo largo del espacio, y por lo tanto, también, redistribuye la renta, los empleos, las influencias culturales y los efectos del medio ambiente”. A los fines de una mayor comprensión de los aspectos explicados anteriormente, resulta muy útil la información que publica en forma regular la Organización Mundial del Turismo (OMT). La OMT, que es un organismo especializado de las Naciones Unidas, también informa anualmente las estadísticas correspondientes a la llegada de turistas internacionales. Además de incluir cifras fiables sobre la evolución del turismo internacional, basa su análisis del fenómeno en una interesante división del mundo en seis subregiones, considerando para cada una el crecimiento o decrecimiento correspondiente.

Dichas subregiones comprenden a Europa (Europa del Norte, Occidental, Central-Oriental y Europa Mediterránea Meridional); Asia y el Pacífico (Asia del Nordeste, Asia del Sudeste, Oceanía y Asia Meridional); Américas (América del Norte, El Caribe, América Central y América del Sur); África (África del Norte y África Subsahariana) y por último, el Medio Oriente. En relación a los factores que ocasionaron los cambios experimentados en el turismo internacional, ya en el año 1998 la OMT sintetizaba los siguientes:

Cambios producidos por los propios consumidores, los cuales se guían por nuevas prioridades y preocupaciones. Por otro lado, y vinculado al factor precedente, los operadores turísticos introducen asimismo innovaciones, mediante la creación de paquetes turísticos más diferenciados, flexibles y adaptables a los diferentes segmentos.

La revolución tecnológica, que permite una producción más dinámica y flexible, a la vez que facilita y agiliza las comunicaciones y la obtención de información tanto a través de los sitios en Internet. Por ejemplo, los llamados Sistemas Generales de Distribución (GDS), los que establecen una nueva forma de gestión que incluye la maximización de los beneficios a través de la clara definición de segmentos objetivos y la satisfacción de las expectativas de los mismos.

Otro de los factores a considerar es la búsqueda constante de una mayor eficiencia e innovación en las condiciones del entorno, a partir de una mayor valoración y respeto de los aspectos medioambientales tendientes a desarrollar un turismo sustentable en el tiempo.

Por último, es fundamental el desempeño en un mercado de carácter cada vez más internacional, y donde la competencia puede estar en cualquier destino, sin importar si es cercano o lejano, porque el fuerte desarrollo de los transportes, en particular el aéreo, tienden a minimizar tanto la distancia espacial como la temporal (OMT, 1998). Trece años después de que se formulara el anterior diagnóstico, como comprobación de los permanentes cambios que atraviesa la realidad turística internacional, un informe del secretario general de la OMT, Taleb Rifai (2011), daba cuenta que la recuperación del sector, luego de la crisis del año 2009, se encontraba aún en curso y que seguían existiendo desafíos importantes, es decir, dificultades.

4.8 Comunicación corporativa.

Aunque la actividad de las Relaciones Públicas no se restringe a las técnicas de comunicación, la relevancia de la comunicación estratégica en la actual gestión empresarial no está en duda. Respecto de la importancia de la comunicación, el destacado comunicólogo español Joan Costa (1999) sostiene que en realidad ésta representa la principal actividad de la empresa y se la debe considerar como fundamento de un nuevo paradigma en la gestión de las empresas y organizaciones. (Islas, 2005).

Entendido de esa manera, el proceso de comunicación va a comprometer a la mayoría de sus actores, dado que su legitimidad y el grado de adhesión dependerán en gran medida del nivel de participación con que se implemente. La idea central es que la comunicación debidamente planificada se convierte en un instrumento de gestión, pero asimismo de negociación y de control. Es decir, el plan de comunicación permite orientar la toma de decisiones, en tanto contiene una serie de objetivos programados a ejecutar en el futuro. Por otro lado, ello tiene lugar porque el plan establece los objetivos y la trayectoria a seguir, producto de la búsqueda de consenso entre quienes participan en la comunicación, para definir las expectativas y aspiraciones de los grupos e individuos que intervienen en ese proceso. (Nieves, 2006). Puyal (2001) ha observado que la complejidad del fenómeno comunicativo requiere enmarcarlo en relaciones interactivas y dinámicas, dado que se trata de un proceso circular en el cual emisor y receptor intercambian alternativamente sus roles, y que exige una comprensión entre las personas que intervienen en el mismo.

La información es sólo una parte de ese proceso, es decir, el contenido de lo que se comunica y por sí mismo no produce comunicación.

Para Luhmann (1995), la información, la expresión comunicativa y la comprensión serían los tres elementos constituyentes del fenómeno comunicativo. En consecuencia, para que se desarrolle un proceso comunicativo “la información ha de ser expresada y esta expresión comunicativa ha de ser comprendida” (Luhmann).

Según Puyal (2001), una estrategia de comunicación interna consistente, comprende cinco etapas, a saber:

El primer paso consiste en conseguir un firme compromiso de la dirección de la empresa u organización. Sin el apoyo o con un apoyo insuficiente de la cúpula directiva resulta imposible introducir cualquier tipo de cambio significativo en la comunicación.

En segundo término, es preciso efectuar un diagnóstico de la situación de comunicación en la organización. Los planes de comunicación deben basarse en una verdadera auditoría de comunicación y no en la intuición o en los gustos de quienes dirigen. La auditoría debe detectar los flujos de comunicación, determinar cuáles son los puntos débiles y dónde se producen los problemas; asimismo conocer las necesidades y expectativas de las personas implicadas en el nuevo plan de comunicación y proyectar una visión del estado de futuro deseable para la empresa.

El tercer paso comprende el diseño del Plan comunicacional, que abarca la definición de los objetivos; la selección de medios, planificar las acciones, trazar un calendario, y, a la vez, establecer los mecanismos y procedimientos para el seguimiento durante la implementación del plan. Para una elección adecuada de los medios conviene tener en cuenta el fin que se trata de conseguir con el mensaje comunicado (motivar o integrar, transmitir cuestiones relativas al trabajo, informar, etc.,) y el tipo de información que se desea comunicar (hechos objetivos, sentimientos, temas controvertidos o delicados). Sin embargo, la puesta en marcha de estos soportes no asegura la eficacia de los flujos comunicativos si no se aporta simultáneamente el cambio de valores y de la cultura organizativa. Por ese motivo, el siguiente punto es esencial en el plan de comunicación.

La cuarta etapa involucra esencialmente la estrategia de comunicación. En este punto es necesario sensibilizar, mentalizar y formar en comunicación a los empleados de todos los niveles a fin de que tomen conciencia de su importancia. Diversos especialistas han observado que muchos de los problemas de comunicación interna son de carácter actitudinal, es decir, de predisposición para interrelacionarse. La difusión del proyecto a toda la organización, buscando y alcanzando el cambio de actitud y el compromiso de los distintos actores implicados es una condición imprescindible para el éxito del mismo.

Por último, en la quinta etapa, se debe implantar el plan, es decir, ponerlo en marcha. Pero la implantación debe ir asimismo acompañada de un sistema de seguimiento y retroalimentación constante, mediante cuestionarios sobre el clima laboral y entrevistas con los responsables. Todo ello con el propósito de identificar las desviaciones respecto de los objetivos trazados, así como sus causas, para emprender de inmediato las acciones de corrección que corresponda hacer.

Aunque son muchos los motivos que impiden una aplicación efectiva del plan de comunicación, en diferentes investigaciones se ha identificado a la línea intermedia de la organización como el enemigo habitual para que la información no fluya, adecuadamente, de arriba abajo y viceversa.

4.9 Identidad corporativa y hotelería.

Capriotti (2009) ofrece una descripción breve pero apropiada de identidad corporativa, al definirla como el “conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica y se autodiferencia”.

Dicho autor también ha hecho hincapié en que la identidad corporativa tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización y, en especial, para una correcta planificación estratégica de la imagen corporativa.

Anteriormente, autores como Collins y Porras (1995), menciona Capriotti, ya habían subrayado que la identidad corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización (Capriotti, 2009).

La identidad suele ser descrita como la manifestación de un conjunto de características que distinguen a una empresa de otras. Dichas singularidades formarían una suerte de molde propio que revelaría una personalidad intransferible, no intercambiable. Entre los distintivos que le son propios, suelen ponerse de relieve su logotipo, el color corporativo que adopta, el nombre, las marcas que gestiona, etc.

Joan Costa entiende que la identidad corporativa se define por dos parámetros; por un lado, lo que la empresa es y, por otro, lo que la empresa hace. Lo que es consiste en su estructura institucional o fundadora, es decir, su estatuto legal, la historia de su desarrollo, su directorio actual, su domicilio social, el organigrama de actividades y filiales, la estructura del capital y sus posesiones (Costa, 2001)

Es evidente que las empresas y organizaciones del sector turístico tampoco escapan a la lógica del paradigma de gestión explicado en el apartado precedente, ni al encuadre que sugieren las definiciones anteriores. Independientemente del subsector al que pertenezca cada una de esas empresas u organizaciones, necesitan conocer cuáles son los atributos según los que se estructura su imagen en cada

público, ya que es conforme a sus públicos que deben establecer su acción comunicativa para intentar reforzarla, mantenerla o modificarla dependiendo de los intereses que persigan en cada circunstancia.

García (2005) ha observado que, en la bibliografía existente sobre las Relaciones Públicas aplicadas en contextos turísticos, se enfatiza en las metas del marketing, es decir, las ventas y comercialización de destinos y otros productos turísticos.

Dicho sesgo en el modo de desplegar las Relaciones Públicas hace del turista, entendido como visitante o cliente, el sujeto más importante al que se debe prestar atención, con vistas a lograr que se incline por un determinado producto y, preferentemente, retorne de modo frecuente a un establecimiento (hotel, etc.), destino o región.

Obviamente, esto aleja a la disciplina de un enfoque que dé prioridad a la imagen corporativa de la empresa turística, así como a promover sus comunicaciones internas y externas, procurando que resulten fluidas y amplias en el intercambio con los diferentes públicos involucrados en el sector.

El autor mencionado anteriormente, ha señalado asimismo que las Relaciones Públicas para ser verdaderamente efectivas, tendrán que dilatar su espectro de acción más allá de los destinos, las empresas o instituciones turísticas, y de manera más específica se deberá capitalizar “experiencias donde el ánimo persistente sea el de conferir a cada público la oportuna preeminencia, sin detener el análisis sólo en función de quién se es y cuánto aporta dicha condición a los registros contables de las organizaciones”. (García, 2011).

Sosteniendo esa premisa, destaca que existen tres públicos que revisten una importancia capital para el pleno desarrollo del turismo: los trabajadores del rubro, los residentes en los destinos y las instituciones radicadas en mismo, con las cuales las organizaciones turísticas sostienen relaciones de cualquier índole.

Aunque su labor se mantiene casi siempre en el anonimato, esos tres públicos, afirma García(2011), son elementos fundamentales para el desarrollo de los destinos turísticos.

El contacto con los trabajadores del rubro es uno de los primeros referentes que el turista (real o potencial) incorpora a su experiencia viajera. Los profesionales de las Relaciones Públicas, aconseja el autor, deben insistir en que una actitud altiva de cualquier empleado, especialmente del personal de contacto, siempre implica molestias a los visitantes. Por ello reviste una enorme importancia tanto la selección de los trabajadores, así como su constante entrenamiento y formación.

Por otro lado, según este especialista, es decisivo que tanto las organizaciones turísticas públicas como privadas, trabajen intensamente con los ciudadanos residentes en los destinos, para la elevación de su

cultura del turismo y la hospitalidad. La idiosincrasia de los ciudadanos y residentes es uno de los principales móviles dentro del proceso de organización de un periplo turístico. Y es una cuestión que no debiera ser aprovechada únicamente por el discurso publicitario, sino también por “las Relaciones Públicas, pero desde una perspectiva más estratégica, desde la cual se contribuya a hacer de los anfitriones parte activa del amplio concepto de producto turístico.” (García, 2011).

Asimismo, dicho autor argumenta que la base de todo el trabajo de Relaciones Públicas en el turismo, sin perder de vista el aporte a las metas de comercialización y ventas, debe ser la cultura. Ambas cuestiones no son contradictorias, aunque resulta difícil encontrar el punto de equilibrio entre ambas, sobre todo en el área del turismo donde predomina la idea de una alta tasa de utilidad, la cual asimismo se encuentra mucho más legitimada que en otros sectores.

4.10 Relaciones públicas en el hotelaría.

Los tópicos desarrollados en el apartado anterior guardan una relación intrínseca con las labores de Relaciones Públicas en la hotelaría, cuyos rasgos principales se explican seguidamente.

Las Relaciones Públicas aplicadas al Turismo en general, comprenden un conjunto de actividades planificadas para establecer y mantener la comunicación y comprensión mutuas entre una organización (empresas hoteleras, organismos, instituciones, etc.) y su público (clientes, personal, asociados, administrados, etc.).

En las Relaciones Públicas orientadas al Marketing del hotel turístico, por el contrario, la Misión consiste en influir en la opinión pública, mediante la comunicación persuasiva, a fin de conseguir prestigio y una imagen favorable de hotel, así como de sus productos y servicios con el propósito central de incrementar su rentabilidad.

Entre las características y técnicas de las Relaciones Públicas aplicadas al turismo, se destacan:

La comunicación directa entre la empresa hotelera y su público, El apoyo a sus actividades de Marketing y Publicidad y

La creación permanente de imagen, prestigio y posición en el mercado.

Toyos, relaciona las Comunicaciones del Marketing como una variable que "corresponde a la P de promotion del J. Mc Carthy", (2005), que hace referencia tanto a la promoción como a las señales emitidas por una empresa.

Las principales actividades externas a desarrollar en las Relaciones Públicas aplicadas a la empresa turística son:

La redacción, publicación y difusión periódica de notas y comunicados de prensa para dar a conocer las novedades de las actividades del establecimiento hotelero, a través de la prensa de información general o especializada, o mediante envíos masivos de correo electrónico y/o postal.

La organización de conferencias de prensa para informar en forma directa a los medios de comunicación sobre las actividades de la organización.

Los viajes y visitas de familiarización o educacionales, para dar a conocer directamente la realidad y funcionamiento de la organización.

La producción y difusión de material de propaganda cultural y ecoturística: folletos, revistas, regalos, etc.

La difusión de material audiovisual vinculado a la oferta comercial: fotografías, diapositivas, vídeos, etc.

La organización de actos sociales de información y presentación de productos y servicios turísticos: almuerzos, cenas, cócteles. etc.

La organización de concursos de prensa con finalidades promocionales.

La promoción de manifestaciones y actividades directas con el público en general: jornadas o semanas comerciales, concursos, manifestaciones deportivas, la proyección de vídeos y documentales promocionales, la entrega de regalos, las conferencias, etc.

El patrocinio o esponsorio de actividades culturales, deportivas, recreativas, musicales, teatrales, etc. (Toyos, 2005).

Por otro lado, en la Comunicación aplicada a las Relaciones públicas y el Marketing turístico en la Hotelería, el objetivo central es conseguir que el huésped compre los productos y servicios propios, en lugar de los que ofrece la competencia.

Para implementar adecuadamente la Comunicación, es necesario distinguir claramente tres factores que son relevantes al momento de evaluar la efectividad de los mensajes: el objetivo, el destinatario y el plazo de respuesta.

Objetivo. Las Relaciones Públicas turísticas tienen como objetivo primordial establecer relaciones de confianza que aporten a la marca e incrementen la notoriedad de la imagen en los públicos a los que dirige su accionar.

Destinatario. El destinatario de las acciones de promoción y comunicación no son únicamente los clientes finales (el huésped o el consumidor eventual de otros servicios), sino que existen otros receptores internos y externos de la empresa hotelera, como personal, proveedores mayoristas y minoristas, accionistas, la opinión pública, etc. (Toyos, 2005)

4.11 Empresa hotelera y competitividad.

El actual auge mundial de la actividad turística en diversas regiones del mundo, estimula a los relacionistas públicos vinculados a las cadenas hoteleras internacionales a formular propuestas profesionales de alta competitividad, las que tienden a rescatar todos los sentidos de términos como calidad, servicio, atención, comunicación, imagen.

La oferta del servicio hotelero a nivel mundial es masiva y, en consecuencia, el nivel competitivo entre los hoteles es alto con el propósito de lograr la preferencia del huésped de hoy, quien es un sujeto exigente que llega al destino turístico buscando satisfacer plenamente sus necesidades.

La elección por parte del huésped es la que exige a los diferentes competidores a consolidar la demanda del servicio. De esa manera, un reconocimiento comercial del hotel permite el posicionamiento del mismo en el mercado; es decir, su ubicación frente a la demanda y a la competencia.

El reconocimiento es obtenido, en primer término, por las particularidades físicas y de operación de cada hotel, por ejemplo: su ubicación en una ciudad o región geográfica, el estilo arquitectónico, la decoración, el tamaño y confort de las habitaciones, el mobiliario, el servicio de alimentos y bebidas. Los factores mencionados precedentemente constituyen los aspectos y conceptos apreciables que hacen diferente un hotel de otro, que se debe tener en cuenta para garantizar la demanda del servicio.

Cuanto mayor resulte el número de servicios diferentes que se ofrezca, mayor será el número de segmentos de mercado que se podrá captar. Y cuanto más se ajuste cada servicio a procedimientos de calidad, más fidelidad se obtiene de cada segmento del mercado.

La confianza que inspira el servicio que se presta se basa en las experiencias anteriores del viajero, así como en el desarrollo eficiente de su prestación en el momento que recibe el servicio.

LINKOGRAFIA

UNIDAD I

<https://www.youtube.com/watch?v=iKn27SgMWOU>

<https://www.youtube.com/watch?v=MXqQ4RBml6Y>

UNIDAD II

<https://www.youtube.com/watch?v=-INldFeWmmU>

<https://www.youtube.com/watch?v=xPZekJE3KkA>

UNIDAD III

<https://www.youtube.com/watch?v=SasRs0HRDRg>

<https://www.youtube.com/watch?v=Gzch4rlT7wM>

UNIDAD IV

<https://www.youtube.com/watch?v=k6f-cCYwI0A>

<https://www.youtube.com/watch?v=FP3nx5Ihsnw>

BIBLIOGRAFIA

Carretón Carmen, *las relaciones públicas en la gestión de la comunicación interna*, Editorial AIRP, Alicante, España, 2009.

Castillo Antonio, *Introducción a las Relaciones Públicas*, Edit. IIRP, España, 2010
Ríos Jorge, *relaciones PÚBLICAS*, Editorial Trillas,

<https://www.emprender-facil.com/clientes-actuales-y-potenciales/>

ANTONIO DI GENOVA GROUP <https://antionidigenova.com/relaciones-publicas-orientadas-a-potenciar-el-turismo/>