



---

# RELACIONES PÚBLICAS

---

Ensayo



LIC. EN ESMINISTRACION DE EMPRESAS  
GIBRAN DE JESUS HERNANDEZ AGUILAR

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.

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).

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

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.

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.

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. 19 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.

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.

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 está 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.

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. 23 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.

**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.

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.

Relaciones públicas con otros organismos, periódico, radios, con instituciones no educativas, organizaciones no lucrativas, con grupos influyentes. **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 noticia revertían en imagen de empresa y el 54 %, en prestigio de marca.

**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.

**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 organismos, 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.

Unidad 2

Empresas turísticas que requieren de 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.

**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 de la hotelería, 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.

**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 agremiados, 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. 32 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.

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. 41 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.