

Relaciones públicas

De Wikipedia, la enciclopedia libre

Se llama **relaciones públicas** al arte, técnica y ciencia de gestionar la comunicación entre una organización y público clave para construir, administrar y mantener su imagen positiva. Es una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico. Tiene la característica de ser una forma de comunicación bidireccional, puesto que no sólo se dirige a su público (tanto interno como externo) sino que también lo escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión entre la organización y su público.

Tabla de contenidos

- [1 Funciones](#)
- [2 El Mercado de las Relaciones Públicas](#)
- [3 Las relaciones públicas como ciencia](#)
- [4 Historia de las relaciones públicas](#)
- [5 Importancia de las Relaciones Públicas](#)
 - [5.1 Imagen corporativa](#)
- [6 Tendencias actuales](#)
- [7 Bibliografía](#)
- [8 Enlaces externos](#)

Funciones

Toda actividad de relaciones públicas tiene como finalidad principal la gestión de la comunicación integral de las organizaciones, mediante el desempeño de las siguientes funciones:

- **Gestión de las comunicaciones internas:** Es de suma importancia conocer a los recursos humanos de la institución y que éstos a su vez conozcan las políticas institucionales, ya que no se puede comunicar aquello que se desconoce.
- **Gestión de las comunicaciones externas:** Toda institución debe darse a conocer a sí misma y a su accionariado. Esto se logra a través de la vinculación con otras instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales y medios de

comunicación.

- **Funciones humanísticas:** Resulta fundamental que la información que se transmita sea siempre veraz, ya que la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional.
- **Análisis y comprensión de la opinión pública:** Edward Bernays, considerado el padre de las relaciones públicas, afirmaba que es necesario manipular a la opinión pública para ordenar el caos en que está inmersa. Es esencial comprender a la opinión pública para poder luego actuar sobre ella.
- **Trabajo conjunto con otras disciplinas y áreas:** El trabajo de todo relaciones públicas debe tener una sólida base humanista con formación en psicología, sociología y relaciones humanas. Se trabaja con personas y por ende es necesario comprenderlas.

También es importante el intercambio con otras áreas dentro de la comunicación como ser la publicidad o el marketing. Si bien estas últimas tienen fines netamente comerciales, debe existir una coherencia entre los mensajes emitidos por unas y por otras para así colaborar a alcanzar los fines institucionales.

Las herramientas de las que se valen las relaciones públicas para cumplir con sus objetivos y funciones son muchas y diversas:

- La organización de eventos
- El lobbying
- Planes de responsabilidad social
- Relaciones con los medios de comunicación:
 - Diarios: permite a la organización acceder al público general.
 - Revistas: permite acceder a públicos más y mejor segmentados.
 - Radio: permite transmitir información instantáneamente las 24 horas del día.
 - Televisión: Otorga gran notoriedad a la institución, pero es difícil y caro acceder a ella.
 - Internet: Se puede trabajar sobre el sitio web institucional o con la versión en línea de diversos medios.

Cabe recordar que para poder enviar cualquier información a los diversos medios es indispensable que ésta cuente con valor de noticia y se adapte a las características del medio en cuestión.

El Mercado de las Relaciones Públicas

A nivel de mercado, las Relaciones Públicas crecieron en España un 20% en 2006 con respecto

al año anterior. ¿Por qué? Porque las empresas están cada vez más descontentas con el sector de la publicidad como medio para llegar al gran público. Adjuntan varias razones a esta opinión:

De un lado, la publicidad compite en su propio mercado, el de las agencias. Para las empresas, la inmensa mayoría de las campañas tienen una creatividad que ensalza más al propio anuncio que al producto. Es justo lo contrario que se consigue con las RRPP. Con estas, el mensaje es más sencillo, más real, y ataca a la persona en sus necesidades para crearle la de compra. Una empresa como Inditex, salvo estreno de campaña, no invierte en publicidad, sino en RRPP para crear marcas como Zara. No es frecuente ver anuncios de Zara en televisión, pero conocemos su método de trabajo. "La pasarela, en quince días, en la tienda". Solo las RRPP crean una marca. Una marca no es otra cosa que un concepto, una idea que se asocia a nuestra mente. Volvo seguridad, Mercedes calidad, Ferrari pasión, Rolex lujo, Nike deporte... Existen los trajes de vestir Adidas, son magníficos y muy publicitados en Alemania, en cambio no venden, pertenecen a una empresa, pero antes a una marca, una idea en la mente del comprador. Esa idea es chandal con tres franjas, no un traje.

Por otro lado, la publicidad es muy cara. Si vemos la gráfica de evolución, casi todos los sectores han aumentado sus precios desde los 60' pero la publicidad lo ha hecho a un ritmo muy por encima de la media.

Por estas razones han proliferado en España empresas que se dedican a las relaciones públicas, y que son capaces de crear eventos que llaman la atención de los medios, y así, evitan tener que pagar publicidad. El mercado las contrata para aplanar los costes de comunicación. Usando las más modernas técnicas de marketing promocional y relacional, los CRM, la identidad de marca... una empresa modesta puede triplicar su número de clientes con solo organizar un evento, editar una revista del sector... De ello se encargan consultoras de comunicación que son capaces de externalizarles estos servicios, y darles las mejores ideas para crecer en notoriedad a un precio contenido. Es la comunicación sostenible.

A buen seguro, el sector va a seguir creciendo sin parar, como signo de madurez del mercado español en general y del de la comunicación en particular. Una madurez tallada a base de años de trabajo con la publicidad, de la que la resultante van a ser las Relaciones Públicas.

Las relaciones públicas como ciencia

Las relaciones públicas son también una ciencia, pues no dejan de ser un cuerpo creciente de conocimientos falibles adquiridos a la luz de la experimentación, que puede ser transmitido.

Como tal, cuenta con una serie de atributos:

- **Amplitud:** las relaciones públicas pueden ser aplicadas a diversas situaciones de la vida cotidiana.
- **Apertura:** están dispuestas a generar modificaciones cuando sea necesario.
- **Empirismo:** se basan en la experimentación.
- **Método:** tienen un método propio comúnmente llamado IPCE: **investigación, planificación, comunicación y evaluación.**
- **Utilidad:** ayudan a los fines institucionales y a la gestión de la imagen.
- **Descripción y predicción** de la realidad institucional.

Historia de las relaciones públicas

Puede decirse que las relaciones públicas se remontan a la antigüedad, pues ya en las sociedades **tribales** eran utilizadas en cierto modo para promover el respeto a la autoridad del jefe.

En la Antigua Grecia se fomentaba la discusión pública en el ágora y se persuadía al público haciendo uso del teatro. Los romanos introdujeron dos vocablos propios de la profesión: la *Respública* ('cosa pública') y la *Vox Populi* ('voz del pueblo'). Tras la caída del Imperio Romano y siguió una época de oscurantismo durante la Edad Media donde el desarrollo de las relaciones públicas fue casi nulo, pues no se permitía el libre debate de ideas.

Sin embargo, en el Renacimiento se fortalecieron los procesos que desembocaron más tarde en lo que llamamos libertad de expresión y el libre intercambio de ideas que dieron gran impulso a la profesión, la cual creció sin cesar.

Sin duda, el país que más favoreció el crecimiento de las relaciones públicas desde esta época hasta la Segunda Guerra Mundial fue Estados Unidos. Se distinguen las siguientes etapas en esta época:

- 1600-1800: Este es un periodo marcado por las luchas por la independencia. Las relaciones públicas sirvieron tanto a los fines de los colonos, quienes buscaban fomentar su independencia a través de diversos medios (entre ellos la prensa, el teatro, folletos), como a Gran Bretaña, que intentaba controlar a las colonias.
- 1800-1865: Este período se caracteriza por la creciente importancia que adquiere la opinión pública. Se debatían diversos temas: la esclavitud, el sufragio femenino, el laicismo, etcétera, y la incipiente prensa de masas era el vehículo de todas esas ideas.
- 1865-1900: Esta época estuvo marcada por una **depresión económica** que afectó terriblemente la imagen de los industriales. No se tenía conciencia de la importancia de contar con el favor del público y se hacía un uso indiscriminado de las «falsas noticias» redactadas por los **agentes de prensa**.
- 1900-1919: Surge la figura de **Ivy Lee** como padre práctico de las relaciones públicas. Lee contribuyó sobremanera al crecimiento de la profesión, pues que inició una política de puertas abiertas destinada a informar al público. Humanizó la profesión y dio cuenta de la importancia de hacer concordar la información pública con la privada. En 1917 se crea el Comité de Información Pública destinado a lograr que los ciudadanos estadounidenses apoyaran la entrada del país en la Primera Guerra Mundial, en lo que fue una clara utilización de las relaciones públicas con fines políticos. Fue Bernays quien señaló que lo que se puede ganar en épocas de guerra también sirve en épocas de paz.
- 1919-1929: En este período surge destaca la figura de Edward Bernays como padre teórico de la profesión. Escribió varios libros delimitando las funciones y alcances de la misma y dedicó muchos esfuerzos a hacer relaciones públicas de las relaciones públicas, es decir, a mejorar la imagen de la profesión. El trabajo de Bernays destacó por la importancia que otorgó a la necesidad de escuchar al público y trabajar en función de sus necesidades.
- 1929-1941: Las relaciones pública cobran gran importancia, ya que tras la Gran Depresión se hace sumamente necesario revindicar a las empresas y explicar su contribución al sistema económico.

En Europa las relaciones públicas no crecen con la misma intensidad que en Estados Unidos debido a la presencia de gobiernos totalitarios que impidieron el desarrollo de la disciplina.

Posteriormente destacan los siguientes hitos:

- Justo en 1946, con la caída de estos regímenes totalitarios europeos, surgen las asociaciones nacionales que agrupan a los profesionales de las relaciones públicas. La primera de ellas se creó en los Países Bajos.
- En 1948 Gran Bretaña crea el Instituto de Relaciones Públicas.
- En los años 1950 surgieron asociaciones en Grecia, Bélgica, Suiza, Italia y España, entre otros países.
- En 1955 se funda la Asociación Internacional de Relaciones Públicas (IPRA).

- En los años 1960 las asociaciones se agrupan en una organización, la Confederación Europea de Relaciones Públicas (CERP).
- En 1960 se crea la FIARP (Federación Interamericana de Relaciones Públicas), reconocida por la OEA.
- En 1984 se convierte en la CONFIARP (Confederación Interamericana de Relaciones Públicas) al sumarse España.

En el caso concreto de México, la primera agencia especializada es la Agencia de Relaciones Públicas de Federico Sánchez Fogarty fundada en 1944. La primera agencia estadounidense que incursionó en el mercado mexicano fue Grupo GCI a principios de los años 80. A nivel personal, resultan notables las contribuciones de personas como Bruno J. Newman desarrollador del Modelo de Comunicación Total, Carlos Bonilla, un prolífico autor así como de Edgar Yeman Turincio, quien a través de modelos estadísticos de telaraña, creó el llamado “Modelo de percepción Yeman”, lo que sin duda ha sido la mayor contribución de dicho país al estudio de las Relaciones Públicas.

Importancia de las Relaciones Públicas

Actualmente existe una creciente similitud de productos y servicios debido a que el mercado es cada vez más amplio. Frente a esto la publicidad ya no basta porque ha perdido credibilidad y se hace sumamente necesario encontrar una herramienta que permita diferenciarse a las empresas. Aquí entran en juego las relaciones públicas como disciplina que, mediante una gestión estratégica, logran diferenciar a la organización de sus competidoras.

Para lograrlo, las relaciones públicas trabajan con diversos **intangibles**:

- **Identidad:** Es el ser de la organización, aquello que la caracteriza y diferencia del resto. Sobre ella identidad trabajan las relaciones públicas, básicamente gestionando otros dos intangibles: la cultura organizacional y la filosofía.
- **Filosofía:** Plantea el objetivo global de la organización y el modo de llegar a él. Establece una misión (el beneficio que la organización proporciona a su público), valores (por los cuales se rige la organización) y visión (a donde quiere llegar, que debe ser un objetivo difícil de alcanzar pero no utópico).
- **Cultura:** Se da por el proceder o modo de actuar de la organización en su conjunto.

Tiene que ver con los valores que se fomenten y el modo de orientar la actuación de la organización.

- **Imagen:** Es aquella representación que la organización desea construir en los stakeholders con los cuales la organización se relaciona o construye vínculos comunicativos.
- **Reputación:** Es aquella representación mental que se hace el público sobre una organización a través de las experiencias (directas o indirectas) que hayan tenido con la misma y de la forma como la organización se comunica con sus stakeholders.

Imagen corporativa

La imagen no se gestiona directamente, ya que es propiedad del público, sino que los profesionales de las relaciones públicas la gestionan indirectamente, trabajando sobre la identidad.

Para llevar a cabo dicha gestión es necesario en primer lugar auditar la imagen, es decir, conocer qué imagen tiene el público sobre la organización. Esto se logra estudiando la notoriedad de la organización (cuán conocida o desconocida es) y también mediante el uso de encuestas, entrevistas, grupos focales, etcétera.

Luego es necesario planificar para establecer, teniendo en cuenta la imagen actual, cuál es la imagen que se desea obtener y el modo para llevarlo a cabo.

Las beneficios principales que proporciona una imagen bien definida son:

- La identificación de la organización
- La diferenciación
- La referencialidad
- La preferencia: éste suele ser el principal objetivo al gestionar la imagen, que el público elija esta organización.

Tendencias actuales

En la actualidad se está dejando de lado el paradigma de las comunicaciones integradas de marketing, que sitúa a las relaciones públicas como una herramienta más del marketing.

Se está pasando a tener una visión holística de las relaciones públicas, es decir, se ligan con la comunicación institucional y se las sitúa como función directiva. Se está tendiendo a situar

todas las comunicaciones de la organización en manos del Director de Comunicaciones para lograr una política comunicacional más coherente e integrada que persiga los mismos fines que la institución.

Dentro de esas tendencias actuales, aparecen algunos paradigmas:

1. El reto del Relacionista pública está en ayudar a construir la identidad, la cultura y la reputación de la organización, como un camino que facilitará la construcción de vínculos con los stakeholders, lo cual a su vez deberá impactar positivamente en el logro de las estrategias corporativas.
2. El RRPP es un estratega, y ello le implica tener la habilidad de planificar, ejecutar y medir el impacto de las estrategias y tácticas que se ejecuten.

Bibliografía

- Wilcox, D.J. et al. *Relaciones Públicas. Estrategias y Prácticas*. Madrid, Pearson Educación. [ISBN 84-205-5035-3](#).
- Black, Sam. *ABC de las Relaciones Públicas*. Madrid, Gestión, 2000. [ISBN 84-808-8803-2](#).
- Grunig y Hunt. *Dirección de Relaciones Públicas*. Madrid, Gestión, 2000. [ISBN 84-808-8948-9](#).
- Cutlip, Scott M. *Relaciones Públicas Eficaces*. Madrid, Gestión, 2000. [ISBN 84-808-8573-4](#).
- Rojas Orduña, Octavio Isaac. *Relaciones Públicas. La Eficacia de la Influencia*. Madrid, ESIC Editorial. [ISBN 84-735-6417-0](#).
- Xifra, Jordi. *Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas*. Madrid, McGraw Hill/ Interamericana. [ISBN 84-481-3989-5](#).
- Seitel, Fraser P. *Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas*. Madrid, Pearson Educación. [ISBN 84-205-35109](#).

Enlaces externos

- [International Public Relations Association](#) (inglés)
- [Confederación Interamericana de Relaciones Públicas](#)
- [Confédération Européenne des Relations Publiques](#) (inglés)
- [International Association for Business Communicators](#) (inglés)
- [Estudio de Comunicación](#) (español)

Obtenido de "http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_p%C3%BAblicas"

Categorías: [Relaciones Públicas](#) | [Mercadotecnia](#)

-
- Esta página fue modificada por última vez el 14:58, 17 ago 2007.
 - Contenido disponible bajo los términos de la [Licencia de documentación libre de GNU](#) (véase [Derechos de autor](#)).

Wikipedia® es una marca registrada de la organización sin ánimo de lucro [Wikimedia Foundation, Inc.](#)