



Universidad de Cuenca

ABSTRACT

El presente trabajo tiene por fin primordial, visualizar la importancia que hoy en día tiene la ciencia de las Relaciones Públicas, dentro del ámbito empresarial, pues ésta se encuentra directamente involucrada con el proceso direccional de las empresas y sobre todo con el contacto con los diversos públicos a los que se deben las mismas para el cumplimiento de sus metas y objetivos y más aún en la actualidad, donde la opinión pública cobra un papel predominante en el desarrollo de las mismas y la competencia por sobresalir es cada vez más ardua y rigurosa. Visualizar también la importancia de contar con un Departamento de Relaciones Públicas Interno dentro de las mismas, un departamento bien establecido, es decir, contar con un profesional especializado en el área que sepa qué, cuándo, cómo y dónde hacer y decir las cosas. Un profesional preparado con múltiples conocimientos generales para que pueda acoplarse a las exigencias y necesidades que hoy en día demanda el mercado laboral y sobre todo empresarial.

PALABRAS CLAVES:

- Relaciones Públicas Empresariales
- Públicos Internos
- Públicos Externos
- Opinión Pública
- Marketing
- Auditoría de Relaciones Públicas
- Publicidad
- Propaganda
- Manual de Crisis



Universidad de Cuenca

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	8
CAPITULO I	
LAS RELACIONES PÚBLICAS	
1.1 ¿Qué son las Relaciones Públicas?.....	11
1.2 Origen histórico de las Relaciones Públicas.....	14
1.3 Evolución histórico-profesional de las Relaciones Públicas.....	16
1.4 Doctrinas y Escuelas de las Relaciones Públicas.....	26
1.4.1 La Escuela Norteamericana de Relaciones Públicas.....	27
1.4.2 La Escuela Europea de Relaciones Públicas.....	27
1.4.3 La Escuela Latinoamericana de Relaciones Públicas.....	27
CAPITULO II	
IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	
2.1 Las Relaciones Públicas Empresariales.....	30
2.2 Objetivos de las Relaciones Públicas Empresariales.....	30
2.3 Los Públicos en Relaciones Públicas.....	31
2.3.1 Públicos Internos.....	32
2.3.2 Públicos Externos.....	33
2.3.3 El Mapa de Públicos.....	33
2.4 La Opinión Pública.....	35
2.5 Técnicas de las Relaciones Públicas Empresariales.....	36
2.5.1 Imagen Corporativa.....	36
2.5.2 Publicity.....	36
2.5.3 Publicidad.....	36
2.5.4 Promoción.....	37
2.5.5 Marketing.....	37
2.5.6 Auditoría de Relaciones Públicas.....	37



Universidad de Cuenca

2.5.7	
Propaganda.....	37
2.6 Relaciones Públicas en Situaciones de Crisis.....	37
2.6.1 Ejecución y Desarrollo del Manual de Crisis.....	38
2.6.2 Cómo comunicar en periodos de crisis.....	40
CAPITULO III	
EL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS	
3.1 Funciones del Departamento de Relaciones Públicas.....	44
3.1.1 Departamento Interno de Relaciones Públicas.....	44
3.1.2 Departamento Externo de Relaciones Públicas.....	45
3.2 Relación con los Medios de Comunicación.....	47
3.2.1 Los Comunicados.....	47
3.2.2 La creación de noticia.....	48
3.3 El Relacionador Público.....	49
3.3.1 Principales funciones.....	50
3.3.2 Formación y conocimientos requeridos.....	52
3.3.3 Ética y Deontología de las Relaciones Públicas.....	54
Conclusiones.....	57
Recomendaciones.....	59
Bibliografía.....	61



Universidad de Cuenca



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

CURSO DE GRADUACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE FIN
DE CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL 2009-2010

TEMA:

“RELACIONES PÚBLICAS Y DESARROLLO EMPRESARIAL”

TRABAJO FINAL DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL CON MENCIÓN EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

JESSICA LILIANA BACUILIMA SORIA.

AUTOR:

MÁSTER CECILIA NOVO.

DIRECTORA:

CUENCA- ECUADOR
2010

Autor: Jessica Bacuilima S.



Universidad de Cuenca

AUTORÍA

Yo Jessica Liliana Bacuilima Soria, con cedula de identidad 010526334-7, al culminar esta Tesina con el título “Relaciones Públicas y Desarrollo Empresarial”, me responsabilizo que este trabajo investigativo bibliográfico, es de mi absoluta responsabilidad.

Firma: -----

Autor: Jessica Bacuilima S.



Universidad de Cuenca

AGRADECIMIENTO

Quiero dejar constancia de mi profundo agradecimiento

A Dios y la Virgen por el regalo de la vida.

A mi familia por el apoyo recibido.

A mis maestros por los conocimientos difundidos.

Y a mis amigos que de una u otra manera

Forman parte de éste logro.



Universidad de Cuenca

DEDICATORIA.

Este trabajo va dedicado a todas las personas que creyeron y me apoyaron durante el trayecto de este camino, a mi familia, y sobre todo a mi madre que siempre ha estado junto a mí, dándome las fuerzas y las ganas para seguir adelante, protegiéndome y guiándome por el camino del bien.



Universidad de Cuenca

INTRODUCCIÓN

La ciencia de las Relaciones Públicas, recién está tomando importancia en nuestro medio, valga la aclaración, aunque aún no en la medida que realmente precisa, por ello más que la importancia, se ve la necesidad de difundir y acentuar su valor en el ámbito empresarial, pues esta no es simplemente una rama comercial como muchos la catalogan.

Parte de la importancia que se le está dando a esta ciencia, se puede notar en la creación de carreras de Relaciones Públicas, en las distintas Universidades del país, aunque insisto, queda mucho camino por recorrer. A pesar que desde los inicios de la humanidad ésta se ha venido dando y con el pasar del tiempo ha ido también evolucionando.

Se puede decir que la ciencia de las Relaciones Públicas, es una ciencia completa y multifuncional, ya que ésta tiene varios ámbitos o campos de actuación a su poder, por un lado está el administrativo y gestional pues uno de sus principales objetivos es asesorar a la alta dirección de las empresas; por otro se encuentra el ámbito humano, persuasivo y social, puesto que los principales actores de su trabajo lo constituyen los públicos tanto internos como externos de las empresas con los que debe mantener una constante y activa comunicación; controlar y persuadir a la opinión pública, para que ésta tenga siempre una imagen favorable de la empresa es otra de sus funciones.

Otros ámbitos en los que se desenvuelven las Relaciones Públicas son el comunicativo, las técnicas y la planificación, pues los mejores aliados de los profesionales en Relaciones Públicas son los periodistas y los medios de comunicación social, ya que a través de ellos se podrá mantener informados y al tanto de lo que sucede en y con la empresa a todos los públicos de interés. Las técnicas, sin duda alguna es otro campo que no descuida esta ciencia, pues una empresa que desee ser bien vista y aceptada por la opinión pública, necesita de una serie de técnicas que la ayuden a proyectar y mantener una imagen favorable de la misma.

Autor: Jessica Bacuilima S.



Universidad de Cuenca

Los inconvenientes o casos fortuitos, son temas que siempre afectan el bienestar de una empresa por más sólida que ésta sea o parezca, por ello una planificación de los sucesos que podrían poner en entredicho el nombre de la empresa y de cómo contrarrestarlos, es sin dudarle tarea fundamental de un departamento o asesor de Relaciones Públicas, pues este sabrá bien como planificar y ejecutar el denominado “Manual de Crisis”.

Por todos los ámbitos en los que se desarrollan las Relaciones Públicas, es prioritario que un profesional de esta ciencia, sea una persona capacitada tanto académica como personalmente en los temas que se han mencionado, para que de ésta manera puede desempeñar y desarrollar su trabajo de forma óptima y así contribuir al avance de esta ciencia y arte a la vez como muchos autores la definen, las Relaciones Públicas.



Universidad de Cuenca

CAPÍTULO

I

LAS RELACIONES

PÚBLICAS

LAS RELACIONES PÚBLICAS: INTRODUCCIÓN

- **1.1 ¿Qué son las Relaciones Públicas?**

Dar un concepto general o unificado de lo que son las Relaciones Públicas, sin duda alguna es una tarea difícil, pues hasta la actualidad varios autores la han definido según sus propios puntos de vista es por ello que a continuación se hará una recopilación de conceptos sobre esta ciencia, tanto de autores como de profesionales que se han desenvuelto en esta rama, para al final de este trabajo tratar de crear una propia definición sobre lo que son las Relaciones Públicas.

Pues bien vale la pena iniciar con la definición que da el propio creador de las Relaciones Públicas el Doctor Edward Bernays, ante la pregunta ¿Qué son para usted, como fundador de las Relaciones Públicas, las mismas? planteada por el Dr. José Daniel Barquero, y publicada en su libro “Comunicación y Relaciones Públicas, de los orígenes históricos al nuevo enfoque de Planificación Estratégica”; en la que el Dr. Bernays manifiesta que la expresión “Public Relations” tiene tres significados; primero información que se da al público; segundo, la construcción de la estrategia que centramos y dirigimos hacia el público para modificar sus actitudes y acciones; y tercero, la suma de los esfuerzos para poder integrar las actividades y acciones de una organización con sus públicos y los del público con esta organización para que ambos se beneficien. Por tanto, un consultor en Relaciones Públicas es un experto que asesora sobre las relaciones de nuestro cliente con los distintos públicos aconsejando a los mismos cómo modificar o potenciar las distintas formas de comportamiento, actitudes o acciones para que coincidan con los intereses del público y los nuestros.

Autor: Jessica Bacuilima S.



Universidad de Cuenca

Por su parte el pionero de las Relaciones Públicas en Europa el Doctor Sam Black, las define de la siguiente manera: “El ejercicio de las Relaciones Públicas es el arte y la ciencia de alcanzar la armonía con el entorno, gracias a la comprensión mutua basada en la verdad y en una información total”¹

Otro concepto que no se puede pasar por alto es el que contiene el diccionario Webster, pues este recoge la definición oficial de la “Public Relation Society of América”, que considera como Relaciones Públicas: “Las iniciativas de una industria, de una unión, de una corporación, de una profesión, de un gobierno, o de otra organización para crear y mantener relaciones sanas y fecundas con especiales categorías del público, como por ejemplo, clientes, personal, accionistas, y con el público en general, además de adecuarse al propio ambiente y hacerse comprender por la Sociedad”²

Al hablar de conceptos sobre esta ciencia no se puede omitir la definición dada por la Declaración de México, firmada en 1978 por un número importante de asociaciones y especialistas de nuestro continente, en la que se presenta la siguiente propuesta: “El ejercicio de las Relaciones Públicas es la conjunción del arte y la ciencia social de analizar las tendencias, prever sus consecuencias, asesorar a la dirección de la organización y poner en práctica los programas de acción, previamente planificados, que sirvan tanto al interés de la organización como al del público”.³

El profesor Jorge Ríos Szalay, autor de varias obras sobre esta ciencia, manifiesta en su obra “Relaciones Públicas, su administración en las organizaciones” que la función de Relaciones Públicas es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de la organización, y entre la organización y los demás sectores de la opinión pública, o “públicos”, tales como proveedores, clientes, inversionistas, gobierno y público en general,

¹ BARQUERO José Daniel y FERNANDEZ Fernando; “El Libro Azul del Protocolo y Las Relaciones Públicas”, Editorial McGraw-Hill, España, 2004.

² ARNALDI Piero; “Manual de Relaciones Públicas, La Empresa Moderna”, Ediciones Ibérico, España, 1971.

³ DE ORLEANS Beatriz; “El Arte de Hacer Relaciones Públicas Bien”, Ediciones Santillana, España, 2005.

Autor: Jessica Bacuilima S.



Universidad de Cuenca

a fin de proyectar ante ellos una imagen favorable de la organización que contribuya al alcance de los objetivos de ésta.

Por su parte la autora Beatriz de Orleans, en su libro “El arte de hacer relaciones públicas (bien)”, considera que las Relaciones Públicas son un conjunto de habilidades que resultan tremendamente útiles para crear lazos con otras personas, nos proporcionan la posibilidad de establecer un entendimiento mutuo con ellas, evitan que metamos la pata o seamos inoportunos en nuestras actitudes y comentarios, ayudan a resolver escenarios difíciles o a salir airosos de situaciones comprometidas y son capaces de generar la atmosfera adecuada para cada contexto.

Otro de los conceptos que para mi parecer definen muy bien a esta ciencia es el siguiente: “Las relaciones públicas son una función de la administración y el liderazgo que contribuye a lograr los objetivos de la organización, a definir una filosofía y a facilitar el cambio organizacional. Los publirrelacionistas se comunican con todos los públicos internos y externos relevantes para desarrollar relaciones positivas y crear una consistencia entre las metas de la organización y las expectativas de la sociedad. Los publirrelacionistas desarrollan, ejecutan y evalúan programas de la organización que propician el intercambio de influencia y conocimiento entre las partes que forman una organización y los diferentes públicos”.⁴

Como se mencionó al principio los conceptos sobre esta ciencia no solamente eran dados por autores, sino también por profesionales que se han desempeñado como “publirrelacionistas” o “relacionistas públicos”, en fin como desee llamársenos, pues bien B. Etienne, jefe del RP de la Ford francesa, manifiesta lo siguiente: “Relaciones Públicas es el conjunto de relaciones existentes entre una sociedad y sus ambientes interno y externo. Por ambientes internos, se entiende el personal empleado, desde los obreros hasta los directores, y los pensionados. Por ambientes externos se entienden los accionistas, las sociedades afiliadas, las organizaciones políticas y sociales, el Estado, la prensa, la radio, el cine, las empresas competidoras. En otras

⁴ LATTIMORE Dan y BASKIN Otis; “Relaciones Públicas, Profesión y Práctica”, Editorial McGraw-Hill, Segunda edición, México, 2008.
Autor: Jessica Bacuilima S.



Universidad de Cuenca

palabras el RP de una sociedad, es la expresión de su actividad humana, además de comercial y productiva, y los servicios que se ocupan de ella se pueden considerar como una especie de Ministerio del Interior y de Ministerio del Exterior de la Sociedad".⁵

Mientras que para F. Lule Dejarnin, jefe del RP de la Shell francesa, "Relaciones Públicas es todo cuanto una organización pública o privada hace y dice para hacerse conocer y apreciar por el público".⁶

- **1.2 Origen histórico de las Relaciones Públicas.**

Desde el inicio de los tiempos la sociedad ha necesitado comunicarse y relacionarse entre sí para lograr el avance de la misma, pues si bien los líderes eran elegidos por medios no democráticos, de todos modos necesitaban tener una aceptación favorable de la opinión pública, ya que como se ha visto hasta en nuestros tiempos, la opinión pública bien puede tumbar gobiernos y posicionar otros.

El estudio de los orígenes y fundamentos de la función de Relaciones Públicas, sin duda es de gran provecho para comprender mejor esta disciplina, por ello se dará algunos breves antecedentes a cerca de la misma. Como ya se mencionó anteriormente la influencia que ejerce la opinión pública en las actividades humanas se vislumbró desde hace muchos siglos, y tan pronto como se conoció su gran poder surgió la necesidad de crear prácticas tendientes a modificarla y dominarla.

La opinión pública desempeño un papel importante en la historia de los antiguos griegos y romanos. En Grecia, por ejemplo debido al sistema democrático, que tuvo su nacimiento precisamente en ese pueblo, fueron ampliamente empleadas ciertas técnicas, como la oratoria, para modificar la opinión pública con fines políticos.

⁵ ARNALDI Piero; "Manual de Relaciones Públicas, La Empresa Moderna", Ediciones Ibérico, España, 1971.

⁶ ARNALDI Piero; "Manual de Relaciones Públicas, La Empresa Moderna", Ediciones Ibérico, España, 1971.



Universidad de Cuenca

Del mismo modo, ciertas frases e ideas del vocabulario político de la Roma antigua concuerdan con los conceptos modernos de Relaciones Públicas, como es el caso de la expresión Vox populi, vox Dei, que significa “la voz del pueblo es la voz de Dios”, que los romanos la popularizaron.

En el siglo XV la invención de la imprenta, jugó un papel importantísimo dentro de la opinión pública y por ende de la misma ciencia de las Relaciones Públicas, ya que impulsó la circulación de la palabra escrita, que hasta la actualidad es una de las herramientas principales de las Relaciones Públicas.

Ya en el siglo XVI, Lutero y Calvino, iniciadores del Movimiento Protestante, influyeron de tal manera en la opinión pública, que lograron que grandes masas del pueblo europeo se formaran una imagen negativa de la Iglesia Católica, valiéndose de todos los medios de difusión que tenían a su alcance como publicaciones de libros, folletos, carteles y de discursos y debates políticos. La Iglesia Católica, por su parte, también hizo lo suyo, para tratar de modificar la mala imagen proyectada.

Otro claro ejemplo lo tenemos en el siglo XVIII, cuando los dirigentes de la Revolución Francesa llevaron a cabo una campaña muy intensa en Europa, a fin de ganarse la opinión pública y el apoyo, no sólo de los franceses sino de otros pueblos. Muestra clara de ello es la labor realizada por los enciclopedistas Rousseau, Voltaire, Montesquieu, etc., cuya difusión e influencia fue tal, durante y después de la Revolución Francesa, que incluso se considera como uno de los antecedentes ideológicos de los movimientos de Independencia de México y otros países latinoamericanos.

A principios de este siglo fue cuando las empresas en Estados Unidos empezaron a crear actividades tendientes a influir en la opinión de los sectores del público relacionados con ellas. Así, por ejemplo, algunas contrataban especialistas que realicen campañas para ganarse el favor de dichos sectores. Estos intentos marcan el inicio del desarrollo de las Relaciones Públicas como función de las empresas.

La Primera Guerra Mundial influyó de manera muy importante en el desarrollo de las Relaciones Públicas. En esta etapa el gobierno norteamericano creó un



Universidad de Cuenca

Comité sobre información pública, que movilizó la opinión pública ganando apoyo para la guerra, e incluso fondos monetarios.

La Segunda Guerra Mundial significó sin lugar a dudas un gran impulso a la función de las Relaciones Públicas dentro de las empresas, pues en la industria de guerra se concedió gran importancia a esta función, con el propósito de contribuir al combate del ausentismo y al incremento de la productividad de los trabajadores. En el transcurso de esta guerra, el reclutamiento de soldados, el mantenimiento de su motivación y el apoyo del pueblo estadounidense estuvieron basados en grandes campañas de Relaciones Públicas desplegadas por el gobierno a través del organismo creado especialmente para el efecto: la oficina de información de guerra.

Con todos los antecedentes mencionados, podemos decir que la ciencia de las Relaciones Públicas, nace en EE.UU. a principios del siglo XX, ante una demanda empresarial, financiera, política e institucional, ya que todas las organizaciones necesitaban que ante la gran competencia existente entre empresarios, políticos, organizaciones, productos e ideologías, se les asesore sobre las relaciones con el público del que éstas dependían.

Las Relaciones Públicas nacen de la mano del Dr. Edward L. Bernays, pues es él quien las define y les da sentido aplicándolas a la actividad empresarial, fue el primero en obtener una cátedra de Relaciones Públicas en la Universidad de Nueva York, para posteriormente, en 1923, escribir el primer libro sobre la materia, "Cristalizando la opinión pública".

- **1.3 Evolución histórico-profesional de las Relaciones Públicas.**

La segunda mitad del siglo XX representa para la profesión de Relaciones Públicas, en España y América Latina toda nuestra historia y los principios, técnicas y políticas en los cuales ésta se asienta a través de las doctrinas que Bernays definiera en 1923 en los Estados Unidos, por ello para comprender y darnos cuenta los avances que ésta ciencia ha tenido a lo largo de su institucionalización por decirlo de alguna manera, y visualizar porque la



Universidad de Cuenca

importancia de la misma, es necesaria una descripción de cómo las Relaciones Públicas han evolucionado tanto científica como profesionalmente.

Pues bueno si bien las Relaciones Públicas empiezan mucho antes, es a partir del año 1950 que empieza a desarrollarse con más fuerza y a acaparar el interés de varios centros, como por ejemplo, la Nueva Escuela para Investigaciones Sociales de Estados Unidos, cita cursos de Relaciones Públicas. El City College de la Escuela de Negocios y Administración Civil de Nueva York, anuncia cursos completos, mientras que la Universidad de Boston ofrece un título de Relaciones Públicas en la Escuela de Ciencias de las Relaciones Públicas, siendo una de las pioneras en el mundo. El primer Doctorado en Relaciones Públicas fue conferido por la Universidad de Columbia, la tesis versaba acerca de la importancia de las Relaciones Públicas, en el campo de los seguros y sus aplicaciones para aumentar la cartera de clientes.

Por el año de 1954, las Relaciones Públicas empiezan a desarrollarse en América Latina, siendo Brasil donde se constituye la Asociación Brasileña de Relaciones Públicas. Este mismo año en Francia, la Asociación Francesa de Relaciones Públicas (AFREP), redacta el “Código Profesional de las Relaciones Públicas”, documento que determina que ésta ciencia tiene por objeto, merced a la puesta en acción de los medios adecuados para engrandar el conocimiento entre los grupos que componen la sociedad, así como entre los individuos pertenecientes a estos grupos, establecer comunicaciones recíprocas y fomentar así el mejoramiento de las relaciones humanas entre los grupos y los individuos. Por grupo hay que entender las empresas, los profesionales, las administraciones, las colectividades de cualquier naturaleza, etc.

A la vez definen a las Relaciones Públicas como “las actividades desplegadas por un grupo con miras a establecer y mantener relaciones de confianza entre sus miembros y los diferentes públicos, directa o indirectamente interesados en las actividades económicas o sociales de aquéllos.”



Universidad de Cuenca

La opinión pública está representada por el personal, los accionistas, los agentes de distribución, los clientes y proveedores, los cuerpos docentes, la prensa, los organismos sindicales, las administraciones públicas y las instituciones legislativas y ejecutivas.

También se exponen los principios para una adecuada política de Relaciones Públicas.

- a) Hacer reinar en el interior del grupo un espíritu de cooperación, generador de promoción y de progreso.
- b) Establecer en el interior del grupo y entre éste y el sector de la opinión una comprensión mutua.
- c) Difundir, cuando presenten un interés general, las informaciones concernientes a la vida del grupo.

Un año más tarde, es decir en 1955, se funda en Londres la IPRA (International Public Relations Association), dicha asociación se estableció formalmente con la formación de una Constitución y con la elección del primer consejo de la IPRA.

Esta institución juega un importante rol desde su fundación hasta nuestros días en la profesión de las Relaciones Públicas, marcando una serie de pautas a través de sus publicaciones.

Entre los principales objetivos de esta organización se encuentran, el proponer estándares profesionales de actuación y conducta ética, facilitar oportunidades educativas, tanto para los que empiezan en la profesión como para los que ya la practican, y promocionar las Relaciones Públicas como una disciplina de alta dirección en la empresa.

En el año 1958, en España nace el primer Departamento de Relaciones Públicas en la empresa de publicidad Danis, dirigido por Joaquín Maestre, sentando las bases de las Relaciones Públicas modernas en este país por sus contribuciones a la persuasión.

En el 59, se publica Public Relations, por la Prestigiosa Universidad de Harvard, en la que se resalta el interés de las corporaciones norteamericanas y destaca las grandes cantidades de dinero invertidas en la industria de las



Universidad de Cuenca

Relaciones Públicas. Con esta recopilación de artículos, queda demostrada la importancia que los empresarios dan a principios de los años sesenta a las Relaciones Públicas, ya que se están adquiriendo y posicionándose con rango de ser una herramienta imprescindible en la dirección y gestión de las empresas. Sin duda alguna este año pasa a ser histórico para la profesión debido a que la mejor universidad del mundo, Harvard, toma la decisión de empezar a publicar libros referentes a la materia de Relaciones Públicas.

El 26 de septiembre de 1960, en la ciudad de México, nació la Federación Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas (FIARP), siendo su primer presidente e impulsor de esta ciencia en este país el mexicano Federico Sánchez Fogarty.

Las Conferencias y Congresos Interamericanos de la FIARP-CONFIARP se convirtieron en importantes coloquios técnicos sobre los distintos aspectos de interés para la especialidad. De esta definición surgen claramente las líneas de acción que impulsarán definitivamente el protagonismo de FIARP-CONFIARP y sus instituciones miembros en la concreción de la corriente latinoamericana de Relaciones Públicas con todas sus implicaciones.

En la IV Conferencia realizada en Rio de Janeiro, se aprobó la definición de Relaciones Públicas que fue adoptada oficialmente por la Institución: “Las Relaciones Públicas son una disciplina socio-técnica-administrativa mediante la cual se analiza y evalúa la opinión y actitud del público y se lleva a cabo un programa de acción planificado, continuo y de comunicación recíproca basado en el interés de la comunidad y destinado a mantener una afinidad y comprensión provechosa con el público”.

Sin lugar a dudas la ciencia de las Relaciones Públicas tomaba fuerza año tras año alrededor del mundo, es así que en 1961 la PRSA (Public Relations Society of América), desarrolla y convoca los “Silver Anniversary Awards”, en mérito a los programas de Relaciones Públicas que organizan los organismos gubernamentales, instituciones, empresas, entre otros. Los premios “Yunque de Plata”, se comenzaron a otorgar en el año 1944, en la primera asamblea de



Universidad de Cuenca

la APRA, pero en este año se fusionó con la PRSA y desde entonces, estos premios alcanzaron el máximo prestigio social en EE.UU. y el resto del mundo. Dichos premios fueron elegidos como símbolo, ya que a través del “Yunque”, el consejero en Relaciones Públicas moldea la opinión pública para conseguir de ésta, credibilidad y confianza.

En 1962 se crea la revista RPI (RP International de Relaciones Públicas), escrita en castellano e inglés, fundada por el relaciones públicas y empresario Fernando Lozano, siendo una revista técnica altamente especializada en la ciencia de las Relaciones Públicas que ha conseguido por su calidad, contenido y rigor científico, ser distribuida en más de 50 países.

La FIARP, establece el 26 de septiembre de 1962 como Día Interamericano de las Relaciones Públicas, por ser éste cuando se firma el Acta Constitutiva de la Federación Interamericana de Relaciones Públicas.

En el año 1964, en Estados Unidos, la PRSA decide examinar a sus propios socios para verificar el grado de conocimiento sobre la profesión y evitar el intrusismo profesional, siendo una importante medida y diferenciando al profesional cualificado para de esta forma dar soporte a la profesión. El mismo año en Francia, el Ministro de Educación Nacional, Christian Fouchet, crea en su seno un departamento de Relaciones Públicas Políticas, demostrando de esta manera el creciente auge por el que atravesaba esta ciencia.

Un año más tarde en el 65, se crea en Madrid el Centro Español de Relaciones Públicas (CENERP), y es en París donde Joaquín Maestre y Rafael Ansón deciden la fusión de la Agrupación de Técnicos en Relaciones Públicas de Barcelona con el Centro Español de Relaciones Públicas de Madrid, creándose CENERP en España. El centro tiene como objetivos principales organizar los trabajos necesarios para concretar el ámbito de las Relaciones Públicas en España y su diferenciación y relación con otros conceptos y actividades afines. Se propone analizar y adaptar las diferentes técnicas de investigación y difusión que son utilizables en los trabajos de Relaciones Públicas.

Este mismo año se publica y acepta por los miembros de la IPRA, el “Código de Ética Profesional de Atenas”, elaborado por el profesor y especialista de



Universidad de Cuenca

Relaciones Públicas Lucien Matrat, sobre la base del estudio de muchos otros códigos.

Ya en el año 1967 en Rio de Janeiro, el Consejo de Dirección creó la Comisión Interamericana para la Enseñanza de las Relaciones Públicas (CIPERP), que entre sus realizaciones organizó la primera encuesta continental con el fin de conocer tareas y funciones desempeñadas por los relaciones públicas en los diversos países de América Latina. Este emprendimiento culminó con un compendio de consejos recomendado por la Federación a las facultades que incluían la carrera y que fue conocido como el currículum de la FIARP.

En el año 1968 se crea el centro mallorquín de Relaciones Públicas, fundado por Miguel Durán, denominado CEMARP, que se encargará de promocionar la profesión en las Islas, así como de defender los intereses de las mismas.

Este mismo año, ingresa como miembro de la IPRA el Padre Carlos M^a. Tomás, unos de los pioneros más importantes en la historia de las Relaciones Públicas españolas, por sus escritos y aportes a la profesión. Fue él quien potenció en todas las organizaciones la aceptación de los códigos deontológicos de la profesión.

El profesor y político Jordi Xifra Heras, funda finalmente la primera Escuela Superior de Relaciones Públicas de España en la ciudad de Barcelona, el año 1969, que posteriormente trasladaría a Girona, impartándose dos titulaciones: de Primer y Segundo Ciclo, como son la de Técnico en Relaciones Públicas, y la de Graduado Superior que sólo obtendrán el difícil galardón dos profesores en toda su historia, el Profesor Antonio Noguero, director de estudios de la Escuela y el Doctor Honoris Causa José Daniel Barquero Cabrero.

En el año 1971 se crea la I Asociación de Diplomados de Relaciones Públicas, que persigue la defensa y promoción de las Relaciones Públicas por expertos titulados de todas las escuelas de España, persiguiendo el entusiasmo profesional.

Este mismo año del 26 al 29 de octubre se desarrolla la X Conferencia Interamericana de Relaciones Públicas, en Caracas, dándosele al acto una



Universidad de Cuenca

importancia sin precedentes en Sudamérica, ya que el acto inaugural fue presidido por el presidente de la República de Venezuela.

Este año Philips Ibérica es premiada con el I Oscar de Publicidad a la mejor campaña de Relaciones Públicas, siendo contradictoria, ya que es la primera vez que la publicidad premia a las Relaciones Públicas.

Un año más tarde la RPI, publicó el primer estudio sobre la enseñanza de las Relaciones Públicas en España, existiendo en ese año catorce escuelas, dos de éstas adscritas a las correspondientes universidades españolas:

- 1) Escuela Superior de Relaciones Públicas de Barcelona, adscrita a la Universidad de Barcelona.
- 2) Escuela de Relaciones Públicas, Instituto de Estudios Profesionales Superiores del Centro de Estudios Universitarios, adscrito a la Universidad Complutense de Madrid.

En 1973 se celebra el I Festival Internacional del Film de Relaciones Públicas, en el que pueden concursar todas las compañías de Relaciones Públicas con imágenes realizadas para sus distintos clientes, potenciando de esta manera el desarrollo de las Relaciones Públicas.

En el 74 se realiza el primer homenaje a la mujer en la profesión de Relaciones Públicas, organizado por el equipo de la revista RPI, destaca aquí un papel importante Doris Fleischman, pionera de las Relaciones Públicas en el mundo, socia y mujer de Bernays.

En la ciudad de Valencia en 1975 otorgan el premio de Relaciones Públicas denominado “Botón de Oro de las Relaciones Públicas” a Luis Ángel de la Viuda, director del periódico Pueblo por su entrega con la opinión pública y la divulgación de artículos en Relaciones Públicas que ensalzaba nuestra profesión.

El mismo año la AERP crea un servicio de “prácticas” en empresas para estudiantes de Relaciones Públicas y se le da el nombre de “Andrés Ribera Rovira”, como homenaje al mismo.

Sin duda alguna ya las Relaciones Públicas, tenían muy bien sentadas sus bases, y habían logrado convertirse en una herramienta esencial para el



Universidad de Cuenca

desarrollo empresarial, es así que en el año de 1976 se crea con carácter honorífico el Premio Nacional Anual de Relaciones Públicas “Baltasar Gracián”, en España. Este premio es otorgado por el Ministerio de Información y Turismo, y está destinado a premiar la mejor memoria de actividades de cualquier ente público o privado como instrumento de Relaciones Públicas.

En el año 1979 se crea el Centro Interamericano de Estudios Superiores de Relaciones Públicas y Opinión Pública (CIESURP), constituido en brazo académico de la Federación, que tuvo como sede inicial la Universidad de Panamá, Curitiba (Brasil). Posteriormente funcionó en la Universidad de Londrina, también en Brasil. A través del CIESURP se fomentó la investigación, el dictado de cursos superiores, se actualizaron planes de estudio y se promovió el intercambio de profesores y egresados de los países miembros. Se impulsó la actividad de la Cátedra Superior Itinerante, integrada por destacados profesores de América Latina.

En el año 1980 durante la presidencia de Román Pérez Senac, consultor en Relaciones Públicas y pionero de las mismas en Sudamérica, la CONFIARP celebra convenios de cooperación recíproca con la International Public Relations Association (IPRA), con la International Association of Business Communicators (IABC) de los Estados Unidos y con el Centro Europeo de Relaciones Públicas (CERP). Más tarde lo hizo con la Asociación de Profesionales de Relaciones Públicas de España.

Un año más tarde el profesor Jordi Xifra i Triadú, relaciones públicas y abogado, funda la Escuela Superior de Relaciones Públicas de Girona, estando adscrita a la Universidad de Barcelona, y hoy en día situada en la propia Universidad de Girona y adscrita a la misma, siguiendo la vocación de su prestigioso padre, el Doctor Xifra, pionero español en Relaciones Públicas, siendo una de las escuelas más importantes en esta especialidad en toda España, y asociada en la actualidad para estudios de investigación a la Escuela Superior ESERP de Barcelona, Madrid, Palma y Chile.



Universidad de Cuenca

Este año también se aprueba la puesta en marcha del CIESURP (Centro Interamericano de Estudios Superiores de Relaciones Públicas), por parte del Gobierno de Panamá y la FIARP.

En el año de 1982 la Fundación de la Investigación y Educación de las Relaciones Públicas Americana edita la Public Relations Review, publicación que se edita cuatro veces al año.

En 1985 la FIARP-CONFIARP instituye una filosofía propia en la corriente latinoamericana de Relaciones Públicas, a través de cuarenta años de realizaciones tenaces, distinguidas por un sello específico de continuidad, calidad y contenido de sus acciones. Al convertirse la FIARP en CONFIARP, se establece que “siendo las Relaciones Públicas una actividad coadyuvante del proceso evolutivo y de transformación social, económica, política y cultural, su ejercicio debe apoyarse en una constante actualización técnica, que habilita su participación activa en los cursos de acción que tengan lugar en el continente”

Este mismo año se gestan los primeros movimientos para fundar la Escuela Superior de Ciencias Empresariales, Marketing y Relaciones Públicas (ESERP), bajo los auspicios de los que posteriormente serán sus Presidentes de Honor, el Profesor Dr. Bernays y el Profesor Dr. Sam Black.

En el año 1987 en Chile, el título de Relaciones Públicas adquiere rango universitario, y pasa a impartirse en seis universidades, este es un paso de gran importancia para el desarrollo de ésta ciencia en toda Latinoamérica.

La CONFIARP es organismo asesor no gubernamental de las Naciones Unidas, OEA y ALADI, siendo merecedora en 1987 de la distinción de las Naciones Unidas, denominada “Mensajera de la Paz”

La AERP edita y publica el “Código de Atenas”, muy representativo para la profesión, ya que agrupa la deontología de la misma y fue aprobado por todas las asociaciones para su cumplimiento en el Congreso de la IPRA en Atenas.

Al inicio de 1989, fueron creadas Escuelas Profesionales de Relaciones Públicas para, en paralelo con los cursos secundarios complementarios, formar técnicos intermedios de nivel III, en Comunicación/Marketing/Publicidad y Relaciones Públicas.

Autor: Jessica Bacuilima S.



Universidad de Cuenca

El mismo año, la enseñanza superior estatal y privada tenía también iniciada una formación a nivel universitario, de los profesionales de Relaciones Públicas, primero en diplomatura o técnico y después en licenciatura o graduado superior, estando en vías de realización los postgrados.

En el año de 1990 se funda en Lisboa la Asociación Portuguesa de Comunicación de empresa (APCE), dedicada al análisis y discusión de la comunicación empresarial, con especial énfasis en la comunicación interna, y presuponiendo englobar los intereses de los profesionales de Relaciones Públicas, del marketing, de la publicidad, del diseño y de la comunicación social.

Este año también son inaugurados los Premios de Oro Mundiales a la Excelencia de la IPRA.

En el año 1991 España es visitada por primera vez por el Padre de las Relaciones Públicas, el Profesor Doctor Edward L. Bernays, con motivo de la presentación del libro de su discípulo José Daniel Barquero Cabrero.

Este mismo año se homenajea al Profesor Doctor Sam Black, por parte de la Escuela ESERP y el Club de Marketing de Barcelona, por sus aportes al Marketing y las Relaciones Públicas.

La ESERP se asocia con la Universidad Estatal del Reino Unido Queen's University, e imparte por primera vez en España una carrera universitaria británica en materia de Relaciones Públicas.

Este mismo año se celebra en Suiza la Cumbre Mundial de Relaciones Públicas y Comunicación convocada por el Foro Mundial de comunicación con nutrida participación Latinoamericana.

El Papa Juan Pablo II recibe en Roma a numerosos especialistas que en representación de todos los profesionales de Relaciones Públicas de España, le otorgan el premio Relaciones Públicas de Oro.

En el año 1992 se entrega el Premio de Relaciones Públicas en Ecuador "Chasqui de Plata" a Jorge Cornejo en la Universidad Tecnológica Equinoccial de Quito. El profesor Pérez Senac participa como conferenciante en el evento.



Universidad de Cuenca

Se celebra en Ecuador el Encuentro Internacional de Relaciones Públicas en la Universidad Eloy Alfaro, con la participación de varios españoles. Como nos podemos dar cuenta las Relaciones Públicas en el Ecuador, son una ciencia relativamente joven en comparación con países de nuestro continente.

El mismo año se publica por la editorial de RPI “Los dos Santos Patronos de las Relaciones Públicas”, para la Asociación de Colegios Profesionales de Relaciones Públicas es San Bernardino de Siena, siendo así designado oficialmente por el Vaticano. Por otro lado, el Presidente de la Comisión Episcopal Española informa que San Juan Bautista ha sido confirmado por Juan Pablo II como patrono de los profesionales de Relaciones Públicas, por lo que el 20 de mayo y el 27 de diciembre serán los dos días de festividad de las Relaciones Públicas en el mundo.

La universidad de Girona crea los Premios “Xifra” de Relaciones Públicas, habiendo sido aceptados en la actualidad por los más importantes expertos.

Sin bien las Relaciones Públicas eran ya bastantes difundidas, el conocido dibujante de Mafalda, Quino, decide difundirles más al publicar un monográfico de chistes dedicados a la profesión de Relaciones Públicas, de una gran calidad y contenido en numerosos idiomas y distribuido en todo el mundo.

Al parecer este año fue de gran provecho para nuestro país en materia de Relaciones Públicas, pues el profesor Román Pérez Senac, pionero de esta ciencia en Latinoamérica participa en el Foro Mundial de Marketing celebrado en la Ciudad de Quito, con la ponencia “Relaciones Públicas y Marketing”, y en el Seminario Internacional celebrado en la Universidad de Manta (Ecuador) bajo el título “El sistema integrador de las Relaciones Públicas”.

En 1993 se convocan los premios de Relaciones Públicas “Jordi Xifra i Heras”, con la intención de fomentar las acciones profesionales en esta disciplina, así como reconocer y homenajear la figura del fundador de las Relaciones Públicas académicas de España.

En el año 1994 el profesor Román Pérez Senac, asiste como conferencista nuevamente a nuestro país esta vez al Seminario Internacional de Relaciones



Universidad de Cuenca

Públicas, con el tema “Relaciones Públicas Significación SIM”, desarrollado en la ciudad de Quito.

En el mes de marzo del año 1995, a la edad de 103 años fallece el pionero mundial de las Relaciones Públicas, y asesor de varios presidentes de los EE.UU., el Profesor Doctor Edward L. Bernays, siendo homenajeado por todas las asociaciones mundiales y organizaciones del sector.

En 1996 el CIESURP comienza a funcionar en la Universidad de San Martín de Porres (Lima), etapa en que conlleva acuerdos bilaterales con diversas universidades de América, cruzando información sobre expectativas y requerimientos más importantes del aspecto académico para el ejercicio profesional de las Relaciones Públicas.

Como una acción promotora del CIESURP se constituye, en agosto de 1999, la Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Relaciones Públicas (ALACAURP).

El profesor Jordi Xifra, Director de la Escuela Superior de Relaciones Públicas de la Universidad de Girona, presenta a la Administración Pública un permiso para poder impartir la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, siendo aceptada esta iniciativa de la que su padre ya fue pionero en España.

Fernando Huertas y José Daniel Barquero son pioneros en introducir las Relaciones Públicas en China a través de conferencias y manuscritos en la Universidad Zhejiang.

Pues bien con este recuento de los hechos más representativos de la historia de las Relaciones Públicas, podemos darnos cuenta como ésta ciencia ha ido evolucionando y posicionándose en el mundo entero, convirtiéndose en un factor de éxito para todas las instituciones, convocando de esta manera el interés de muchos estudiantes y profesionales, por lo que numerosas entidades educativas de gran prestigio en el mundo se han visto en la obligación y necesidad de implementar ésta ciencia entre diferentes ofertas académicas.



- **1.4 Doctrinas y Escuelas de Relaciones Públicas**

Como bien nos pudimos dar cuenta que a lo largo de la trayectoria de las Relaciones Públicas, han sido muchas las concepciones que se han dado a cerca de ésta, concepciones que han tenido que ver o mejor dicho han sido influenciadas por las realidades sociales, políticas, económicas y culturales de los distintos pueblos.

No se puede negar también, que existen importantes avances para lograr la integración profesional, en el mundo, pero como ya se mencionó anteriormente todavía subsisten apreciables diferencias doctrinales entre las tendencias anglosajona y latina. En tal sentido, basta un análisis de la bibliografía existente en el mundo sobre la materia para concluir naturalmente que no hay coincidencia conceptual entre los autores más representativos de esta disciplina, sobre los fines, valores e intereses a cuyo servicio deben estar las Relaciones Públicas.

Obviamente esta diversidad de pensamiento no obedece solamente a posiciones personales de los autores, sino a concepciones doctrinarias muy definidas y diferenciadas, que han traído como consecuencia la construcción, de tres vertientes ideológicas profesionales, denominadas Escuelas de Relaciones Públicas, que se distinguen tres, estas son:

- 1) La Escuela Norteamericana de Relaciones Públicas.
- 2) La Escuela Europea de Relaciones Públicas y
- 3) La Escuela Latinoamericana de Relaciones Públicas.

- **1.4.1 La Escuela Norteamericana de Relaciones Públicas**

Para la Escuela Norteamericana de Relaciones Públicas, estas tienen por principal finalidad el cuidado de la imagen de la Institución, así como también la defensa del sistema social, económico y político capitalista.

Pues bien como nos podemos dar cuenta, esta corriente ideológica centra su interés en el ámbito comercial y consumista, y aunque muchos de sus conceptos se enfoquen en los públicos, es precisamente para acaparar su



Universidad de Cuenca

atención y aceptación hacia ciertos productos e ideas. Como lo manifiesta Helmut Shoeck, militante de esta corriente, “Las Relaciones Públicas son una forma de propaganda, una forma de cuidado de la imagen, nacida en Estados Unidos y cuya realización está a cargo de un especialista”.

- **1.4.2 La Escuela Europea de Relaciones Públicas**

Para la Escuela Europea, las Relaciones Públicas constituyen una técnica psicológica dirigida al establecimiento de relaciones de solidaridad y confianza entre las organizaciones y los grupos sociales que las constituyen o que se relacionan con ellas.

Esta corriente difiere un poco de la Norteamericana, pues hace referencia a la preocupación por los aspectos sociales, prueba de ello, son las nuevas teorías europeas sobre Balance Social, Auditoría Social y Rentabilidad Social que, aunque tiene su origen en la semántica contable, han tenido gran acogida en el plano social de la empresa y en las políticas gubernamentales.

- **1.4.3 La Escuela Latinoamericana de Relaciones Públicas**

Para la Escuela Latinoamericana, esta disciplina se fundamenta en el interés de la comunidad, y los profesionales de esta corriente sostienen que el accionar profesional debe responder a su peculiar realidad histórica y regional y estudiar principalmente los factores propios de su particular realidad económica, social y política, que inciden en el ejercicio profesional y que, como bien lo expresa el ilustre representante peruano de esta corriente, Francisco Flores Bao, los obligan a enfrentarse a una realidad organizacional que está dramáticamente comprometida con problemas derivados de la inflación, la recesión, la deuda externa, el desempleo, la explosión demográfica, el terrorismo y otros condicionamientos de la problemática regional.

Sin lugar a dudas se puede manifestar que esta corriente ideológica, se fundamenta en el interés de la comunidad y lo social, y es precisamente eso uno de los rasgos que la hace diferente de las otras dos escuelas. Aunque



Universidad de Cuenca

podríamos afirmar que tiene un poco más de afinidad con la Escuela Europea, por su interés hacia lo social.

Como ya lo manifestamos las diferencias siempre van a existir y se debe a los diferentes escenarios en los que se desarrolla cada pueblo, pues las prioridades de los mismos, son variadas, pero aspiramos a que exista un acercamiento de estas Escuelas, para lograr o al menos intentar consolidar una unidad de principios doctrinarios que señale los fines esenciales de las Relaciones Públicas, por el bien y desarrollo de las mismas.



Universidad de Cuenca

CAPÍTULO

II

IMPORTANCIA DE

LAS RELACIONES

PÚBLICAS

IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

- **2.1 Las Relaciones Públicas Empresariales.**

Son una “disciplina científica de la Alta Dirección, va orientada a conseguir la credibilidad y confianza de los públicos, de los que el Relaciones Públicas es un experto, mediante gestiones personales, utilizando conocimientos científicos y diversas técnicas de difusión y propagación, informando a tiempo y en el momento oportuno, sobre las personas u organizaciones para mantener, modificar o potenciar sus actitudes y acciones generando credibilidad y confianza”.⁷

- **2.2 Objetivos de las Relaciones Públicas Empresariales.**

Si bien los objetivos de las Relaciones Públicas Empresariales, deben estar vinculados a los intereses de cada empresa, existen muchos autores que coinciden y consideran que las Relaciones Públicas Empresariales deben tener en cuenta ciertos objetivos principales o específicos, en los que esta ciencia tiene que regirse para el correcto desempeño de la misma, entre estos objetivos tenemos los siguientes:

- 1) Estudiar a los públicos de cada organización para conocer cómo se comportan y actúan y, en consecuencia, analizar las tendencias de los mercados, productos, personas, opiniones y todo lo que afecte a los públicos; predecir sus consecuencias, asesorar a la Dirección de la organización, así como el establecimiento de los programas de acción

⁷ BARQUERO José y BARQUERO Mario; “El Libro de Oro de las Relaciones Públicas”, Ediciones Gestión 2000, Barcelona, 2007.
Autor: Jessica Bacuilima S.



Universidad de Cuenca

que sirvan tanto al interés de la misma, es decir: empresa, institución, como al de sus públicos, accionistas, entidades bancarias, personal, clientes, proveedores, organismos oficiales y otros.

- 2) Crear corrientes de credibilidad y confianza entre la empresa y los públicos internos.
- 3) Crear corrientes de credibilidad y confianza entre la empresa y los públicos externos.
- 4) Mantener constantemente los dos objetivos anteriores a la vez que aumentamos nuestra red de contactos empresariales con nuevos públicos y diseñamos nuevos programas.
- 5) Diseñar una estrategia de crisis ante las nuevas situaciones y opiniones de público. Estar muy atentos a los posibles rumores que circulen en la opinión pública.
- 6) Evolucionar con la sociedad cambiante y darles en cada momento lo que esperan de nosotros.

• 2.3 Los Públicos en Relaciones Públicas.

Para hablar de públicos en la ciencia de las Relaciones Públicas, es conveniente especificar y tener una idea concreta de los que son estos, es por ello que ante la diversidad de conceptos y opiniones acerca del tema, se han seleccionado tres enunciados, que a criterio propio definen claramente lo que son los públicos, estas son:

“Un público puede ser una persona o, casi siempre, un conjunto de personas capaces de tomar decisiones que interesan a la vida de la empresa, conjunto de personas que, situadas en la órbita de una organización, son idóneas para afectar de manera positiva o negativa la actividad de ésta con una decisión con fuerza de ley o con la oferta o la compra de servicios o bienes fabricados.”⁸

Otra de las acepciones acerca de los públicos es la que la describe como “categorías de personas que adquieren importancia para nuestra organización en razón de que esta los ha moldeado, a propósito o de forma inadvertida. Se

⁸ DE URZAIZ Jaime; “Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas”, Editorial San Martín, Madrid, 1971. Autor: Jessica Bacuilima S.



Universidad de Cuenca

convierten en público cuando reconocen un asunto, entienden la importancia que tiene para ellos y, a continuación, hablan de él o incluso se organizan para hacer algo al respecto”.⁹

El problema de los públicos no ha sido solamente tomado en cuenta por profesionales del área de las Relaciones Públicas, sino también por profesionales de las áreas como la sociología y la filosofía, lo que nos confirma aún más que las Relaciones Públicas, tienen un campo mucho más amplio de actuación del que se cree.

“Para el sociólogo Herbert Blumer, un público es un grupo de individuos que:

- Se ve enfrentado a un problema o tema.
- Está dividido en sus ideas respecto a la manera de hacer frente al problema.
- Discute sobre el problema.

De manera parecida el filósofo John Dewey, define al público como un grupo de personas que:

- Se enfrenta a un problema similar.
- Reconoce que el problema existe.
- Se organiza para hacer algo respecto al problema.

Se puede definir un público como un sistema libremente estructurado cuyos miembros detectan el mismo problema o tema, interactúan, ya sea cara a cara o por medio de canales interpuestos, y se comportan como si fueran una sola unidad para tratar de resolverlo.”¹⁰

Pues bien como nos hemos podido dar cuenta, las definiciones acerca de lo que son los públicos, se asemejan entre sí, por lo que a manera de conclusión sobre éste tema se puede decir que el público, es un conjunto de personas u organizaciones, que por su vinculación con nuestra entidad, empresa, institución o actividad que realicemos, constituyen el interés de nuestra comunicación, es decir las personas o instituciones a las que es necesario

⁹ LATTIMORE Dan y BASKIN Otis; “Relaciones Públicas, Profesión y Práctica”, Editorial MacGrawHill, Segunda Edición, México, 2007.

¹⁰ GRUNIG James y HUNT Todd; “Dirección de Relaciones Públicas”, Editorial Gestión 2000, Barcelona, 2000.

Autor: Jessica Bacuilima S.



Universidad de Cuenca

tener siempre en contacto y comunicadas sobre las actividades de la empresa u organización.

Según el grado de vinculación que los públicos poseen con nuestra organización o empresa, los podemos clasificar en públicos internos y públicos externos.

- **2.3.1 Públicos Internos.**

Uno de los públicos más importantes que debe considerar el especialista en Relaciones Públicas es sin duda el público interno, como públicos internos se puede catalogar a los grupos de personas que trabajan dentro de la estructura de la empresa o están directamente asociados a ella, o lo que es lo mismo, que la empresa en la práctica depende de ellos para su existencia, es decir son la empresa misma.

Cada persona empleada en la empresa es un vehículo publicitario y auto propagandístico de dentro hacia fuera de la propia empresa, y que genera o puede generar credibilidad y confianza, es decir, “vende” imagen empresarial: si el empleado está satisfecho lo transmite a su círculo y éste genera opinión, por lo que los empleados deben sentirse a gusto en la empresa y estar comprometidos con ella, para de esta manera promover de forma adecuada la filosofía de la empresa y ganar una imagen favorable ante la sociedad. Se puede decir que el público interno cumple dos funciones importantes para la empresa, primero la ayuda a crecer con su trabajo diario y segundo la promociona de manera gratuita, por ello este público debe estar siempre contento y satisfecho.

- **2.3.2 Públicos Externos.**

Por públicos externos se puede considerar a los grupos de personas, que estando fuera de la estructura de la empresa, poseen una relación directa con la misma y muchas de las veces influyen de manera decisiva en el desarrollo de la empresa, se los podría catalogar como los usuarios y proveedores de la empresa, pero vale la pena mencionar que los públicos externos siempre

Autor: Jessica Bacuilima S.



Universidad de Cuenca

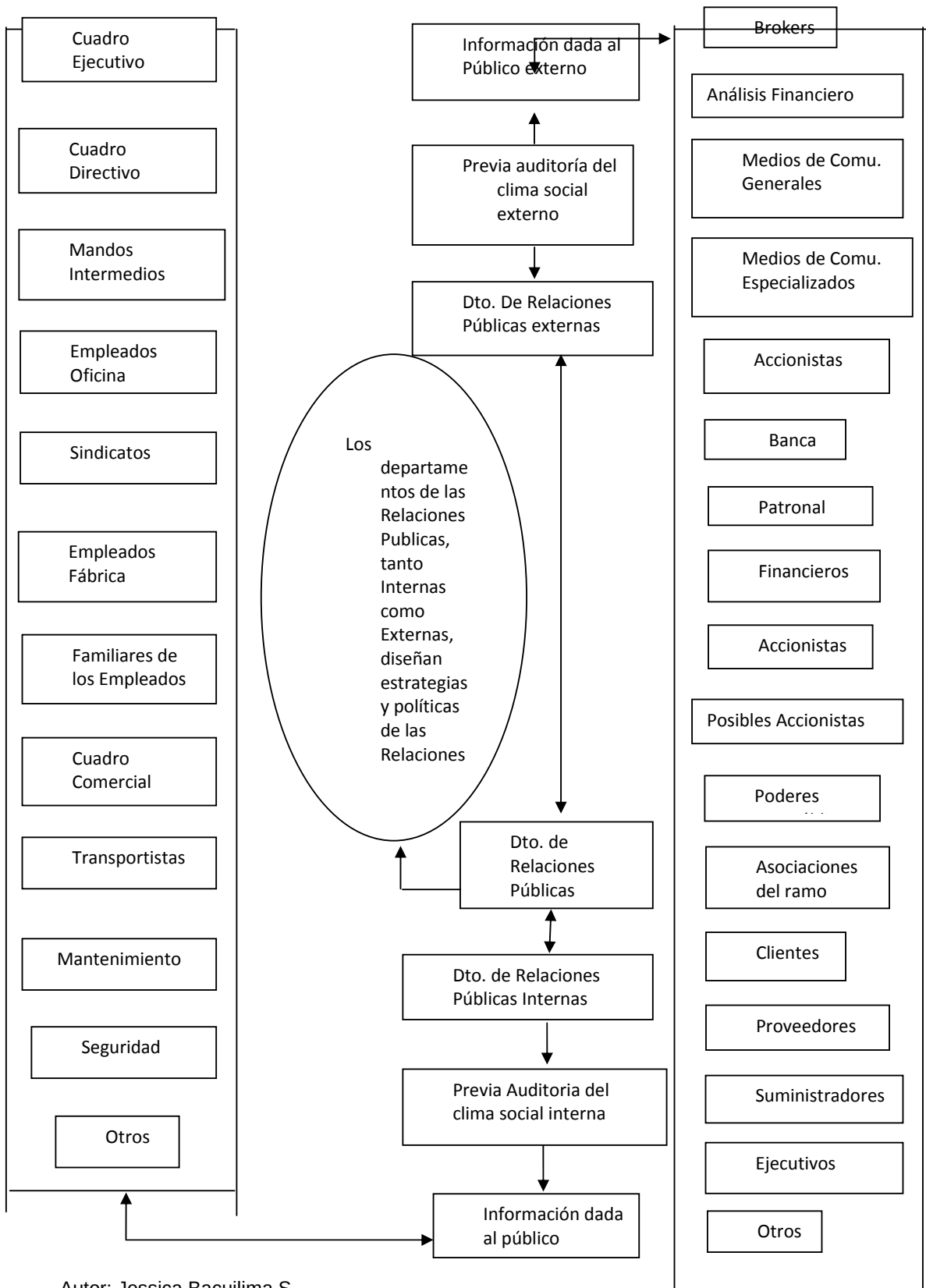
dependerán de cómo se maneje la empresa, o de la estructura que posea una empresa, es decir cada empresa tendrá sus propios públicos externos, pues los públicos externos de una empresa, serán diferentes a los de otra, y a los que una empresa considere como importantes para otra no lo serán.

- **2.3.3 El mapa de públicos.**

Como se manifestó en el subtema anterior, los públicos siempre van a variar de acuerdo a la naturaleza de la empresa u organización, a pesar de ello, existen públicos sobre todos externos con los que una empresa siempre debe contar. A continuación se presenta un gráfico en que se describe con mayor precisión y claridad los públicos que por lo general rodean a la empresa.



Universidad de Cuenca



Autor: Jessica Bacuilima S.



- **2.4 La Opinión Pública.**

Otro de los términos muy utilizados en materia de Relaciones Públicas Empresariales, es la opinión pública, pero ¿en qué consiste exactamente la opinión pública?, ¿es en realidad importante para el desarrollo de las Relaciones Públicas Empresariales?, pues bien como afirman varios autores este tema al igual que las mismas Relaciones Públicas y los públicos, son temas difíciles de definir, ya que sus acepciones, dependerán de la forma como la conciben los distintos autores. Pero para tratar de responder a las interrogantes que se han planteado, adoptaremos la definición del Dr. José Daniel Barquero; quien concibe a la opinión pública como, “aquella integración de opiniones de tipo individual sobre asuntos o temas empresariales, que son por lo general noticia, y afectan directa o indirectamente a la sociedad u organización en la que se desenvuelven”.¹¹

Con base a esta definición se puede acotar que cada empresa u organización, tiene y depende de una opinión pública a la que no puede dejar de lado ni ignorar, ya que las opiniones e ideas que proceden de empresas o personas líderes arrastrarán o detendrán a la masa indecisa, por lo que bien enfatiza el Dr. Barquero, ésta afecta directa o indirectamente a la sociedad u organización. De ahí, la importancia de estimular y persuadir a los líderes de la opinión pública, puesto que una vez que se ha formado una opinión, es muy difícil y cuesta mucho trabajo cambiarla.

Con lo mencionado anteriormente, también se ha dado respuesta a la segunda interrogante, acerca de la importancia de la opinión pública, en el desarrollo de las Relaciones Públicas Empresariales, ya que como hemos indicado esta afecta de una u otra forma el avance y los intereses de una empresa o institución, pues muchas veces la opinión pública tiende a exagerar los acontecimientos, por lo que toda empresa tiene que estar preparada para

¹¹ BARQUERO José Daniel y BARQUERO Mario; “Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad”, Editorial Gestión 2000, Tercera Edición, Barcelona, 2003.
Autor: Jessica Bacuilima S.



Universidad de Cuenca

reaccionar pronto y sobre todo adecuadamente para persuadir nuevamente a los públicos.

- **2.5 Técnicas de las Relaciones Públicas Empresariales.**

Las Relaciones Públicas Empresariales, deben estar siempre pendientes de la imagen de la empresa, procurar que la opinión pública tenga siempre una buena percepción de la misma, crear siempre corrientes de credibilidad y confianza como lo estipulan los objetivos de la misma, por ello y para cumplir a cabalidad dichos objetivos, las Relaciones Públicas Empresariales, cuentan con una serie de técnicas, que a continuación se detallan.

- **2.5.1 Imagen Corporativa.**

Es la forma o modo por la que se identifica a la empresa. La idea fundamental es comunicar a través de cualquier elemento de la compañía, ya sean diseños, emblemas, anagramas y logotipos, elementos que la diferencie de las demás. Sin duda alguna, los elementos visuales son los más adecuados tales como: carteles, uniformes, transportes, cartas, sobres, etc.

La empresa se define en función de la estrategia que pretenda seguir. En ocasiones podrá tener distintas imágenes para identificar dentro de una misma empresa diversos departamentos o líneas de productos.

- **2.5.2 Publicity.**

Se trata de la información aparecida sobre la empresa en cualquier medio de comunicación, sin previo pago de tarifa por ella y con carácter de noticia, esto es de gran ayuda para la empresa, ya que genera beneficio sobre la imagen de la marca y de la empresa, pues es más creíble que la publicidad, y por ende tiende a persuadir más.

Es una de las técnicas muy utilizada por los especialistas en Relaciones Públicas, dado el ahorro que ello significa y los interesantes beneficios que representa para el cliente, sí además tiene carácter periódico.



Universidad de Cuenca

- **2.5.3 Publicidad.**

Se trata de una acción de comunicación con carácter unilateral, que por lo general, utiliza como soporte los distintos medios de comunicación, y en la que se encuentra recogido el interés comercial de una empresa, y así lo interpreta el receptor de la misma. Su objetivo final es la venta de una marca para el mayor consumo de un servicio o producto. En otras palabras la publicidad es hacer público un mensaje sobre algo o alguien.

- **2.5.4 Promoción.**

Se las considerada como acciones con y de carácter propagandístico que por lo general se realizan en el punto de venta, cerca del consumidor, o son difundidos a través de los medios de comunicación, con el propósito de incrementar el consumo de cierto producto. Las promociones también pueden dirigirse al vendedor y persiguen incentivar la venta.

- **2.5.5 Marketing.**

Es el conjunto de políticas orientadas a la optimización del precio, distribución, producto y promoción que satisfacen las necesidades del consumidor, para obtener el mejor beneficio a corto y mediano plazo, estando esta técnica centrada básicamente, como su nombre inglés indica, en lo relativo al mercado.

- **2.5.6 Auditoría de Relaciones Públicas.**

Se denomina de esta manera a una auditoría, en la que se detectan los puntos fuertes y débiles de la empresa, para tratar de mejorarlos en beneficio de la imagen que se desea obtener de la empresa, con el consecuente aporte de soluciones.

- **2.5.7 Propaganda.**

La propaganda es una manera de influir en la opinión pública a fin de conseguir conductas colectivas que difieran de ciertas metas religiosas, sociales, políticas, comerciales, etc. Existe una infinidad de medios que sirven para

Autor: Jessica Bacuilima S.



Universidad de Cuenca

propagar una cosa, tales como: impresos, dibujos, cartelería, etc. Se origina en la expresión propagar que significa difundir.

- **2.6 Relaciones Públicas en situaciones de crisis**

“Los planes o manuales de comunicación para situaciones de crisis posibilitan que la imagen corporativa de la empresa salga inmune ante imprevistos que puedan afectar o arriesgar el buen nombre de la empresa. Su procedimiento incluye no solo la prevención, también la actuación eficaz en el caso de que se materialice una situación desafortunada”¹².

Solo una correcta y eficaz preparación puede evitar que una empresa vea dañada su imagen a raíz de una crisis, sea cual sea su ámbito ya que existe un sin número de inconvenientes que pueden afectar a la empresa, su imagen y sobre todo su reputación.

Una política de comunicación bien establecida y una planificación de los posibles inconvenientes o escenarios de crisis que pueden surgir y afectar a la empresa y de cómo enfrentarlos a nivel informativo, son los componentes necesarios para salir airosos y bien parados por decirlo de forma coloquial, en de una circunstancia de este tipo.

Si en condiciones normales la información en el entorno de la empresa es fundamental, en tiempo o periodos de crisis, ésta se hace totalmente imprescindible, pues es cuando más la empresa necesita comunicar, difundir y explicar a todos sus públicos lo que en realidad sucede. Cuando existe un periodo de crisis la empresa se encuentra en una casi total indefensión, por lo que la comunicación se debe convertir en el mayor sistema de defensa de la misma, ya que cualquiera que sea la emergencia, ésta suscita de un llamado a la información inmediata. Pues en cualquier caso una estrategia de evitación o silencio es totalmente inútil y nada beneficiosa para la empresa.

- **2.6.1 Ejecución y Desarrollo del Manual de Crisis**

¹² RIVERO Hernández Magda y otros; “Manual de Relaciones Públicas”, Ediciones Logos, Cuba, 2005. Autor: Jessica Bacuilima S.



Universidad de Cuenca

Como lo señala uno de los objetivos principales de las Relaciones Públicas Empresariales, es necesario diseñar una estrategia de crisis ante las nuevas situaciones y opiniones del público y estar atentos a los posibles rumores que circulen en la opinión pública, acerca de la empresa. Para ello es totalmente indispensable trabajar en posibles estados de emergencia o crisis que se puedan presentar en la empresa, y anticiparse antes de que estos se produzcan.

Precisamente para adelantarse a acontecimientos desafortunados y como parte de la estrategia general de Comunicación y Relaciones Públicas de la empresa, se prepara un documento denominado “Manual de Crisis”, que se lo considera como una herramienta básica para prevenir y afrontar dichos acontecimientos. En éste documento se trata de identificar los conflictos que una empresa puede sufrir, y se dejan establecidos los mecanismos de acción a tomar en el caso de que se produjeran, se deja también establecidos los pasos que dado el momento deben seguirse y la información necesaria para cada caso de crisis, todo esto se debe encontrar previsto en dicho manual.

El “Manual de Crisis”, se activa, desde luego, en el momento de producirse un estado de emergencia, por ello se debe elaborar un plan de algunas acciones. La primera sería un inventario y evaluación de riesgos que prevea todo lo posible, desde catástrofes naturales hasta escándalos personales en los que pudieran verse involucrados los principales ejecutivos de la empresa.

Para materializar una auditoría de riesgos puede resultar de mucha utilidad la asistencia de expertos o colaboradores externos, tales como los aseguradores y abogados que presten servicio o laboren en la empresa, y obviamente no está por demás la asistencia de sus propios jefes de seguridad y directores de áreas, ya que la probabilidad de que ocurra un suceso estará íntimamente relacionado con la actividad normal de la empresa y estos pueden darse en cualquier departamento.

Seguidamente se debería bosquejar los efectos que pudiera causar un problema dentro de una crisis, en lo que respecta a las áreas de interés para la



Universidad de Cuenca

empresa. Se tratará también de definir cuándo, por qué y cómo afectaría ya sea de forma directa o indirectamente.

Luego se fijarían las estrategias a utilizarse relacionadas con la opinión pública tanto interna como externa, todas las conclusiones a las que se lleguen sobre estos temas se recogerán en el manual, que contemplará cada supuesto.

El departamento de Relaciones Públicas de la empresa tendrá preparadas informaciones dirigidas expresamente a los distintos públicos o colectivos, como son, público en general a través de los medios de comunicación social, personal interno, distribuidores de los productos, proveedores, socios, entidades financieras, administración pública, etc.

Debe tener también una serie prevista de contactos útiles, tomando en cuenta los interlocutores priorizados y los interlocutores privilegiados, tales como los periodistas y accionistas.

Una de las primeras medidas que deberá tomar el departamento de Relaciones Públicas, será el de facilitar a los medios de comunicación, socios y posibles interesados, la oficina de contacto o información, a la que estos puedan acudir para recibir la información que necesiten, es decir una información completa, de calidad, exacta y sobre todo lo que más interesaría en ese momento a la empresa un mensaje sosegado, para de esta manera evitar las noticias falsas y los rumores, que podrían causar más daño a la empresa.

En este mismo sentido debe haber preparado un personal clave, que este instruido para emprender acciones rápidas de producir un evento serio y de credibilidad. Otra de las tareas del departamento de Relaciones Públicas, será la ejecución de la estrategia de comunicación trazada por el comité de crisis que ya quedó establecido, y ésta se constituirá o convertirá en la única fuente de información autorizada por la empresa, para de esta manera evitar la doble información y la creación de los rumores.

En otras palabras se podría decir que el “Manual de Crisis”, es la manera que tiene el departamento de Relaciones Públicas de una empresa de adelantarse a los hechos, para evitar una tergiversación de la información y un deterioro en



la imagen de la misma, contemplando todos los campos y casos en los que se podrían dar problemas o crisis en la empresa.

- **2.6.2 Cómo comunicar en periodos de crisis**

“La mayor parte de los textos y consultores en materia de Comunicación y Relaciones Públicas, coinciden en que tan pronto una crisis sea difundida a los medios de comunicación, la empresa implicada en el hecho debe disponer de una respuesta clara y eficaz para ser publicada antes de las veinticuatro horas, y adoptar en lo sucesivo una política informativa abierta, honesta y de colaboración con los medios.

Esta iniciativa busca colocar a la empresa a la ofensiva dentro de lo posible, y asegurarse de que la cobertura periodística que se ha generado incluya su versión de los hechos y su punto de vista. No obstante la empresa puede optar por cualquiera de estas tres posibles políticas: comunicación mínima, discreción controlada y transparencia”.¹³

A continuación se presenta un gráfico en el que se explica claramente en qué consiste cada una de estas tres políticas de comunicación.

	Comunicación Mínima	Discreción Controlada	Transparencia
Definición	Decir lo menos posible.	Dar informaciones parciales.	Abrirse totalmente al público.
Ventajas	Sencillez, rapidez.	Sutileza, eficiencia, potencia.	Sinceridad, credibilidad, transparencia.
Desventajas	Corto plazo limitado.	Peligroso requiere buena estrategia, coordinación	Ilusorio, utópico

¹³ RIVERO Hernández Magda y otros; “Manual de Relaciones Públicas”, Ediciones Logos, Cuba, 2005. Autor: Jessica Bacuilima S.



Universidad de Cuenca

		interna y absoluta discreción.	
Balance	Más razonable.	Decisión más clásica, pero se practicará con precaución.	Estrategia rara vez practicada.

Gráfico 2. Políticas de comunicación para periodos de crisis.

El capital de confianza solamente se alcanza con el tiempo, hay que reconocer que el silencio no se recupera a golpe de comunicaciones una vez que la crisis haya estallado.

Ivy Lee, uno de los pioneros en la aplicación de las Relaciones Públicas, decía al respecto: “El público no debe ser ignorado, sino informado, aplicando técnicas de libro abierto, sin tapujos ni secretos ante cualquier crisis y aplicando debidamente las Relaciones Públicas; en definitiva, abrir las puertas de la empresa al público interesado, dándole informaciones oportunas y adecuadas sobre las materias que sean de interés general, teniendo siempre en cuenta los intereses de la empresa, así como de las instituciones públicas o entidades relacionadas con el caso”.

Con todo lo mencionado anteriormente se puede decir que una crisis, es un examen para evaluar la capacidad de reaccionar que la empresa tiene en materia de comunicación. Vale la pena recalcar que todo lo indicado, resume de modo muy generalizado los elementos fundamentales que precisa un programa de Relaciones Públicas y sirve como un acercamiento al diseño, planificación y control de tales campañas, teniendo en cuenta las circunstancias actuales en que se desarrollan las empresas y organizaciones.



Universidad de Cuenca

CAPÍTULO

III

EL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS

EL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS

- **3.1 Funciones del Departamento de Relaciones Públicas.**

Como ya se ha mencionado a lo largo del trabajo, el departamento de Relaciones Públicas cumple un rol importante en la dirección de la empresa, siendo su función principal, la de conservar las adecuadas relaciones de una empresa, con sus distintos públicos, de los cuales depende para la viabilidad y consecución de unos objetivos previamente fijados por la propia empresa en base a sus intereses privados.

Existen dos formas para que la empresa cuente con la asesoría de un departamento de Relaciones Públicas, pues este puede ser interno, es decir, que sea parte de la propia empresa, que se encuentre dentro de ella; y puede también ser externo, es decir, un departamento o agencia que sea contratada por la empresa para ciertas actividades, eventos, o de forma continua, pero que en sí no está dentro de la misma, por ello a continuación se dará a conocer en qué consisten exactamente cada uno de éstos departamentos para visualizar claramente cuáles son las ventajas y desventajas de cada uno de ellos.

- **3.1.1 Departamento Interno de Relaciones Públicas.**

Como ya se manifestó un departamento interno de Relaciones Públicas es aquel que se encuentra establecido dentro de una empresa, forma parte del organigrama de la misma y las personas que se desempeñan dentro de él están vinculadas directamente con la empresa, es decir son empleados de la misma.

Dentro de las principales ventajas que se encuentran al contar con un servicio o departamento interno de Relaciones Públicas tenemos las siguientes:

Autor: Jessica Bacuilima S.



Universidad de Cuenca

- a) El departamento interno de Relaciones Públicas tiene un conocimiento más profundo de la empresa, ya que al trabajar dentro de ésta se conoce mejor como es su funcionamiento y su organización, tanto a nivel formal como informal. Esto implica que se conozca mejor las relaciones entre el personal, los líderes naturales, las circunstancias en las cuales se ha desarrollado la empresa.
- b) Recibe las informaciones directamente y ésta al tanto de todo lo que sucede dentro de la empresa, mientras que el asesor externo las recibe de segunda mano, e incluso pueden estar un poco modificadas.
- c) Está siempre a disposición de la empresa. Esto resulta especialmente importante si consideramos que en materia de reacciones de la empresa se pueden presentar situaciones inesperadas que requieren de acciones que no permiten espera alguna; como puede ser por ejemplo el tratar con la prensa en caso de que haya sucedido algún accidente en la empresa o cualquier otro imprevisto que pueda dañar la imagen de la misma.
- d) Generalmente los cambios propuestos por un asesor interno encuentran menor resistencia por parte del personal de la empresa, que los que provienen de asesores externos, ya que lo consideran como parte de ellos, mientras que a los asesores externos es muy común que los vean como “extraños”, y no identificados con sus problemas o con lo que sucede dentro de la empresa.
- e) Tiene un nexo afectivo con la empresa que puede significar un interés personal y mayor entusiasmo de trabajar y buscar soluciones para la empresa.
- f) Al ser parte de la empresa y sentirse identificado por ella, es probable que nunca trate de perjudicarla y al contrario velar por los intereses de la misma.

- **3.1.2 Departamento Externo de Relaciones Públicas.**



“La asesoría externa de Relaciones Públicas puede presentarse de dos formas, mediante todo un departamento o agencia de Relaciones Públicas; o por parte de un solo especialista, que sirva a diferentes clientes. En el primer caso si la agencia tiene el personal suficiente, éste efectuará el trabajo completo, pero de cualquier forma se requerirá la colaboración de una persona de la empresa, que sirva a manera de conexión entre las dos. En el segundo caso, es claro que el consultor o especialista tendrá que contar con la colaboración del personal de recursos humanos de la empresa, además debe haber un directivo de la misma con la que mantenga constante comunicación y contacto, de todas formas en ambos casos, siempre se requerirá el apoyo o la colaboración de la gente misma de la empresa”.¹⁴

Por otra parte, los asesores externos pueden ser contratados por y para una tarea o caso específico y determinado o para que sirvan a la empresa permanentemente. En todo caso las principales ventajas que se pueden atribuir a un asesor o departamento externo son las siguientes:

- a) Los asesores o departamentos externos de Relaciones Públicas, se puede decir que son más imparciales, pueden emitir sus sugerencias y puntos de vista con mayor libertad, que los asesores o departamentos internos, pues éstos frecuentemente están sujetos a una serie de presiones y barreras por las relaciones que guarden con otros directivos y empleados de la empresa.
- b) Pueden y suelen ver los problemas con mayor objetividad, consiguiendo detectar ciertos vicios o anomalías de la empresa que, a menudo, los funcionarios internos no aprecian por estar ya acostumbrados a ellos. Con frecuencia los asesores o departamentos internos están tan apegados o acostumbrados al problema que no son capaces de analizarlo íntegramente.
- c) Poseen una experiencia más amplia, dado que tratan casos de diversas empresas, lo cual les permite poner a prueba nuevas ideas, métodos y técnicas. Sin embargo esta experiencia aunque más extensa, no es de

¹⁴ RIOS Szalay Jorge; “Relaciones Públicas, Su administración en las organizaciones”, Editorial Trillas, Tercera edición, México 1990.
Autor: Jessica Bacuilima S.



Universidad de Cuenca

gran ayuda para la empresa, puesto que ésta sin lugar a dudas es menos profunda, y los métodos o técnicas que ellos propongan, pueden no ser las correctas de una empresa a otra y obviamente no beneficiarían a la empresa.

- d) Por el hecho de dedicarse exclusivamente a las Relaciones Públicas, suelen tener muy buenas relaciones y contactos con diversas instituciones, que pueden ser de gran provecho para la empresa.
- e) Tienen mayores posibilidades de establecer estrechas relaciones personales con los medios masivos de comunicación y por ende lograr mayor convocatoria de los mismos.

• 3.2 Relación con los medios de comunicación.

De una u otra forma se puede mencionar que el trabajo de las Relaciones Públicas comenzó a través de la relación con los medios de comunicación social, por ello que no es nada sorprendente ni raro que, luego de todos estos años, el trabajo con los medios siga considerándose elemento primordial del quehacer de las Relaciones Públicas.

Pues en efecto, los medios de comunicación social poseen una serie de características que los hacen sumamente importantes para llegar a los públicos muy generales, numerosos y dispersos, son además en todas partes del mundo, una fuente conformadora de la llamada y porque no decirlo de la temida opinión pública, otro de los aspectos importantísimos del trabajo de un relacionador público.

“La relación con los medios de comunicación social posee un carácter dual, ya que por una parte tenemos en ella la posibilidad de obtener la tan necesaria y conveniente “Publicity” o dicho de otra forma la publicidad no pagada, y por otro lado se está trabajando con un sector de líderes de opinión muy importante en cualquier sociedad, y a quienes se debe siempre de tener satisfechos y contentos porque de ellos también depende mucho el desarrollo de la empresa”.¹⁵

¹⁵ PIEDRA Rodríguez Mario y otros; “Manual de Relaciones Públicas”, Ediciones Logos, Cuba, 2005.
Autor: Jessica Bacuilima S.



- **3.2.1 Los comunicados.**

Los comunicados o notas de prensa es la herramienta básica del trabajo del Relacionador Público, con respecto a las relaciones con los medios de comunicación social, se trata de un escrito que reúne la información fundamental sobre un tema, que se distribuye entre los periodistas para que éstos, se encarguen de difundirla si la consideran noticiosa y relevante, a través de los medios de comunicación.

“La nota de prensa es un texto contentivo de información de carácter noticioso, veraz, exacto y completo que se entrega o envía sistemáticamente a los medios, con el ánimo de que permanezcan informados sobre nuestra actividad y que llegado el caso, ésta sea publicada. Consta normalmente de una sola cuartilla, escrita por una cara, en papel de buena calidad identificado con el logotipo o al menos el nombre de la empresa o entidad a la que pertenece. Es por supuesto un texto de carácter periodístico, y como tal debe ser perfectamente redactado, sin siglas, abreviaturas y otros elementos de confusión; con título que comienza por un lead y contiene una estructura de pirámide invertida. El título es más que nada una aproximación al tema, sin pretensiones efectistas o periodísticas. El lead es el primer párrafo y en él ésta recogida la información esencial: qué, quién, cuándo, cómo y dónde. A partir de aquí los párrafos poseen un interés decreciente hacia el final”.¹⁶

Al final de la nota se debe poner el nombre y cargo de su emisor, así como teléfonos donde puede ser localizado esta persona y su e-mail, esto es totalmente importante para que los medios de comunicación puedan ampliar o corroborar la información recibida.

Como es lógico, la nota de prensa no puede ser enviada ni con demasiada ni poca anticipación al evento o suceso que se describe en ella.

¹⁶ RODRIGUEZ Piedra Mario y otros; “Manual de Relaciones Públicas”, Ediciones Logos, Cuba, 2005.
Autor: Jessica Bacuilima S.



Universidad de Cuenca

- **3.2.2 La creación de noticia.**

La ciencia de la información constituye la principal herramienta utilizada por la disciplina científica y estratégica de las Relaciones Públicas, pues se trata de transmitir mensajes con alto grado de calidad y contenido, pero sobre todo, se trata de transmitir mensajes que generen credibilidad y confianza, ya que de esto depende lo que la opinión pública piense de la empresa y la imagen que ésta se cree de ella.

El Relacionador Público tiene un papel importantísimo en esto, pues es el que tiene que persuadir a la opinión pública, pero siempre valiéndose de informaciones veraces, adecuadas, oportunas y listas a tiempo y en el momento correcto.

El éxito de comunicar bien consiste en que los mensajes que son transmitidos sean captados y retenidos por los receptores, solo cuando esto suceda se podrá decir que la comunicación ha sido eficaz.

Al momento de crear mensajes hay que tener muy en cuenta el grado de interés que éstos tendría para la prensa y sobre todo para la opinión pública, debe ser información que genere y despierte curiosidad, y sobre todo que ésta sea dada a tiempo y en el momento oportuno, por lo que el departamento de Relaciones Públicas, debe preparar la información general de la empresa con carácter de noticia, para que ésta sea transmitida a través de los medios de comunicación social y a su vez dicha información sea captada por el público y retransmitida entre los mismos, difundiendo aún más la información; al darse esto se pueden producir tergiversaciones en la información, lo que podría generar rumores y opiniones diversas, en función de esto el departamento de Relaciones Públicas debe tomar medidas para contrarrestar los rumores, generando de inmediato mensajes que se envían nuevamente con carácter de noticia o simplemente reafirmando lo que ya se ha dicho.

Hay que tener muy en cuenta que no todo lo que sucede en la empresa puede ser de interés general, ni hechos tan importantes como para ser transmitidos a los medios de comunicación social, ya que éstos pueden cansarse de ser “bombardeados” y convocados con noticias sin relevancia para ellos ni para la



Universidad de Cuenca

sociedad y de importancia solo para la empresa y en futuras ocasiones, es muy probable que no las tomen en cuenta o no las presten atención.

- **3.3 El Relacionador Público.**

Definir o decir cómo debe ser exactamente el Relacionador Público, la personalidad que debe poseer, su forma de actuar o que aspectos debe cumplir, es sin duda alguna una tarea bastante complicada, pues cada ser humano es diferente y posee sus propias cualidades, sin embargo, existen ciertas características que lo distinguen de los demás, tales como sus conocimientos, formación académica, funciones, ética y principios que más adelante serán expuestos.

Pero si de catalogarlo se trata se lo puede hacer bajo tres aspectos genéricos que son:

-Aptitud: Pues es el conjunto de conocimientos y habilidades iniciales que debe poseer el profesional para desarrollar las actividades inherentes al puesto de trabajo, de manera que sea rentable para la empresa.

-Actitud: Esto debe entenderse como la disposición del profesional a superar los problemas, aunque estos no sean siempre técnicos, esenciales a la adaptación permanente de las necesidades de la empresa, en función del mejor aprovechamiento de los recursos humanos.

-Experiencia: Pues es considerada la práctica, que éste tiene para desarrollar su trabajo y más aún si ésta es demostrada en lugares de trabajo de características similares, pues la experiencia siempre es un requisito fundamental para un buen profesional.

- **3.3.1 Principales funciones.**

Sea cual sea el destino de un Relacionador Público, a la hora de desempeñar su trabajo se le exigirá el cumplimiento de una serie de funciones comunes. Para poder empezar a trabajar el Relacionador Público debe definir con claridad tres cuestiones que vienen a ser las directrices que guiarán su trabajo, éstas son:

Autor: Jessica Bacuilima S.



Universidad de Cuenca

- 1) La organización: El relacionista público tiene que saberlo todo sobre la empresa en la que trabaja. Saberla definir, cuáles son sus objetivos corporativos, qué persigue además de beneficios económicos, cuáles son sus principios, su filosofía, sus atributos, qué imagen pretende proyectar a sus distintos públicos y cuáles son su más grandes secretos.
- 2) Los públicos objetivos:Cuál es el perfil de las personas que se interesan por la marca, quiénes podrían llegar a interesarse o a qué público queremos atraer. Hay que conocer muy bien a estos públicos objetivos y tener claridad sobre lo que les gusta de la marca y lo que definitivamente no les gusta, en qué estado de opinión se encuentran con respecto a la firma, el nivel de penetración que logran sus distintos productos, etc.
- 3) Las estrategias de comunicación: Es necesario elaborar las estrategias más adecuadas y eficaces. Un conjunto de acciones comunicacionales con las que logran transmitir a los públicos los mensajes de la empresa. Saber distinguir entre qué tácticas serán las más adecuadas o efectivas y cuáles deben evitarse.

Si bien lo que se ha mencionado son las directrices del trabajo de un Relacionador Público, sin duda alguna no se puede decir o asegurar que sean las únicas, pues éste debe cumplir una serie de actividades tanto dentro como fuera de la empresa; mencionarlás todas sería casi imposible, por ello se ha seleccionado las que ha criterio propio son las tareas o funciones más representativas del trabajo de un Relacionador Público:

-Asesorar, aconsejar e informar a los directivos de la empresa sobre: La política de comunicación interna y externa. El impacto de las decisiones que decida adoptar.

-Responsabilizarse de la comunicación durante crisis, conflictos situaciones delicadas o fuertes ataques de algún medio de comunicación.

-Analizar los públicos objetivos a través de estudios de mercado. Averiguar que sabe el público de la marca y controlar el clima de opinión que existe sobre la misma.



Universidad de Cuenca

- Promover relaciones que generen confianza y opiniones positivas dentro y fuera de la empresa para conseguir notoriedad y prestigio.
- Planificar y dirigir las campañas de comunicación.
- Mantener un continuo contacto con representantes de la prensa, clientes, proveedores, etc.
- Mediar entre la empresa y los medios de comunicación.
- Elaborar una completa base de datos de los medios de comunicación y de los periodistas especializados en el sector.
- Ayudar a los periodistas con las dudas que tengan o facilitarles las informaciones que precisen.
- Preparar comunicados y organizar ruedas de prensa.
- Controlar que las convocatorias lleguen a sus destinatarios a tiempo.
- Gestionar y preparar las entrevistas que soliciten los medios con directivos o portavoces de la empresa.
- Elaborar un dossier con el seguimiento de todo lo que los medios de comunicación publiquen o emitan mencionando a la empresa. Analizar estas informaciones, resumirlas y transmitir las a la dirección.
- Actualizar el archivo fotográfico y audiovisual de la empresa.
- Supervisar las publicaciones y todos los instrumentos de comunicación interna.
- Organizar eventos especiales.
- Elaborar informes y presupuestos.
- Responsabilizarse de los patrocinios y mecenazgos en los que participe la empresa.
- Apoyar y reforzar la labor de los departamentos de ventas y marketing.
- Establecer un buen clima laboral y obtener entre los empleados el mismo espíritu e imagen que la empresa proyecta hacia el exterior.
- Conseguir que ningún problema altere o perjudique la imagen de la empresa en el ámbito social.

Con todo lo expuesto lo único que quedaría por manifestar es que los relacionistas públicos deben tener mucha capacidad de organización, saber



Universidad de Cuenca

establecer prioridades y estar preparados para solucionar imprevistos o realizar cambios de última hora, pues se trata de un trabajo heterogéneo, intenso e íntegro que siempre podrá esconder sorpresas.

- **3.3.2 Formación y conocimientos requeridos.**

Desde el inicio de la ciencia de las Relaciones Públicas, han existido personas que sin previa preparación alguna se han dedicado a ejercerla, y esto se mantiene hasta la actualidad, pues aún en nuestro medio no se visualiza la verdadera importancia de contar con un profesional de las Relaciones Públicas realmente preparado, y eso salta a la vista, pues un ex periodista o cualquier personaje “famoso” es tomado en cuenta para desempeñar este cargo, siendo pocos los profesionales realmente preparados y capacitados que desempeñan su función.

Existen una serie de cualidades y aptitudes que resultan ideales al momento de considerarse un perfecto Relacionador Público, cualidades y aptitudes que no son de gran utilidad únicamente para el ejercicio de las Relaciones Públicas, ya que a cualquier profesional ocupe el cargo que ocupe dentro de una empresa, le resultará muy beneficioso poseerlas para mejorar sus relaciones ya sean personales o profesionales tanto dentro como fuera del entorno laboral.

Además siempre es recomendable y muchas veces esencial, poseer conocimientos generales sobre cultura general, arte, cine, geografía, historia, política, literatura, y sobre todo estar al tanto de las noticias y lo que sucede alrededor del mundo, etc. Pero sobre todo un profesional de las Relaciones Públicas debe poseer conocimientos generales sobre:

-Marketing, estrategias de ventas, estudios de mercado, estadística, investigaciones sociológicas: Conocer el funcionamiento de estos departamentos, saber cómo se investigan los distintos públicos y sus actitudes así como estar familiarizados con las estadísticas a todos los niveles, es de gran ayuda para un Relacionador Público, ya que así podrá enfocar e interpretar de una forma más efectiva los resultados de cualquier estudio de mercado y colaborar con más criterio en las posteriores tomas de decisiones.

Autor: Jessica Bacuilima S.



Universidad de Cuenca

-Economía y Finanzas: Sin duda alguna el Relacionador Público deberá estar enfrentado a balances de resultados e informes económicos, elaborar presupuestos, además tendrá que tratar de forma habitual con accionistas y periodistas del sector económico y no es nada conveniente no estar al tanto de ello.

-Mundo empresarial, formación en gestión o dirección de empresas: Esto es de vital importancia pues como lo hemos mencionado en capítulos anteriores una de las funciones de las Relaciones Públicas es asesorar a la alta dirección por lo que resulta totalmente lógico, que un buen Relacionador Público tenga vastos conocimientos en ésta área.

-Recursos humanos y administración de personal: Una de las funciones específicas del campo de las Relaciones Públicas es el trabajo y el contacto con el personal o público interno de la empresa, por lo que éste debe saber cómo tratarlos y manejarlos para que se encuentren a gusto con la empresa y puedan transmitirlo al exterior, y sobre todo su trabajo sea enfocado en el crecimiento y desarrollo de la empresa.

-Funcionamiento y panorama de los medios de comunicación: Dentro de las principales tareas de un profesional de las Relaciones Públicas, es mantener contacto permanente con los periodistas y los medios de comunicación, y saber cómo se manejan y desempeñan estos es de vital importancia, pues de esta manera se estará al tanto de las informaciones que podría y no interesarles. Además es conveniente saber con quienes se está tratando y el alcance que estos poseen.

-Redacción periodística y expresión oral: Es fundamental que posea una impecable capacidad de expresión tanto oral como escrita, ya que además de redactar comunicados o convocatorias de prensa, colaborar con artículos y editar publicaciones internas, es muy probable que el Relacionador Público sea la primera persona que los periodistas conozcan dentro de la empresa, la que más contacto directo mantendrá con ellos y la primera persona a la que acudirán en caso de requerir información o presentarse algún inconveniente.



Universidad de Cuenca

-Planificación y organización: Saber planificar y organizar cada jornada de la forma más idónea según los intereses de la empresa, haciendo gala de mucha agilidad mental a la hora de desplazar una reunión o adaptarse a los cambios de planes. Sin duda alguna la planificación es vital para un profesional del área, pues es parte integral del plan de comunicación y del ya mencionado “Manual de Crisis”.

-Psicología: Sin duda esta ciencia será de gran ayuda para poder entender de mejor manera como se mueven los públicos tanto internos como externos de la empresa y la opinión pública en general. Tener conocimientos sobre como funciona la mente humana, cuáles son sus mecanismos de defensa más habituales o que señales nos indican que no estamos acertando en la forma de tratar a los demás. Saber actuar con tacto ante determinados acontecimientos, la psicología facilita la comunicación, el entendimiento y es especialmente útil para evitar que dañemos el ego o la autoestima de las personas con las que tratamos.

Con todos estos conocimientos es muy probable que el profesional de las Relaciones Públicas cumpla y desempeñe a cabalidad su trabajo.

• 3.3.3 Ética y Deontología de las Relaciones Públicas.

“La deontología no es más que la ciencia o tratado de los deberes. De ello se infiere que el marco ético tiene que preceder al conocimiento y al ejercicio de la profesión. Hay normas de carácter moral que aún cuando son inherentes a cualquier ser humano, en el caso del relacionista público adquieren una connotación mayor, al sumarse a las específicas de la disciplina, que al implicar a todos los que la ejercen, se resume en ética profesional”.¹⁷

Algunos estudiosos del tema deontológico lo asumen como un conjunto de normas adoptadas por determinado sector profesional. En el caso de esta disciplina hay coincidencia en que la deontología se ocupa de cómo debe ser la conducta de los relacionistas públicos.

¹⁷ DE ORLEANS Beatriz; “El Arte de Hacer Relaciones Públicas Bien”, Ediciones Santillana, España, 2005.

Autor: Jessica Bacuilima S.



Universidad de Cuenca

La CONFIARP, durante la reunión de su Consejo de Dirección, efectuada en Buenos Aires en 1986, aprobó su Código de Ética con el propósito de “guiar y asegurar el cabal ejercicio profesional de sus miembros”:

Declaración de Principios

- 1) La actividad relacionística debe estar invariablemente consustanciada con la libertad, la justicia, la concordia, la igualdad y el respeto por la dignidad humana, componentes axiológicos de toda sociedad en condiciones de propiciar legítimamente el proceso y el bienestar de la gente, asegurando para ello la solidaridad y protección de sus derechos y la satisfacción ecuánime de sus necesidades esenciales.
- 2) Las organizaciones integrantes de la CONFIARP y sus profesionales miembros, asumen en consecuencia la responsabilidad de promover y sostener la vigencia de estos valores fundamentales, contribuyendo con su acción institucional al constante enriquecimiento y a su difusión, coadyuvando así a una efectiva integración nacional y continental.
- 3) La más alta capacidad técnica y una acendrada moral deben ser cualidades distintivas de los relacionistas, aspecto esencial que sustenta la CONFIARP, estimulando en tal sentido todos los medios idóneos que sean necesarios para su cumplimiento.
- 4) La permanente asimilación de aportes tecnológicos avanzados será motivo prioritario para el perfeccionamiento profesional y un estímulo para la investigación, en un todo de acuerdo con las condiciones que impone la evolución dinámica de mundo.
- 5) Una fecunda interrelación de los relacionistas y el respeto mutuo acompañará al desarrollo de la actividad específica, tanto en el contexto nacional como en el regional y en los intercambios técnicos que la CONFIARP proponga en el plano internacional.



Universidad de Cuenca

Código de Ética

- 1) En su ejercicio, las relaciones públicas deben ofrecer por parte de sus especialistas una probada solvencia moral, una amplia formación intelectual y, obviamente, un pleno dominio de todos los aspectos técnicos inherentes a esta disciplina, de manera tal de estar en condiciones de ofrecer un servicio altamente calificado y siempre ajustado a las incumbencias propias de esta especialidad.
- 2) La gestión relacionística tiene asimismo la responsabilidad de propiciar condiciones aptas para la interrelación y la intercomunicación efectiva de todos los sectores que constituyan el conjunto social, atendiendo para ello la justa expresión de los intereses y respetando el pluralismo en las ideas, siempre que estas sean compatibles con el bien común, el libre albedrío dentro de marco de la ley y las lógicas aspiraciones de progreso y bienestar.
- 3) Todo profesional de Relaciones Públicas deberá obrar subordinado a la verdad de los hechos y sus causas, evitando asimismo la atención o representación simultánea de asuntos que pueden ofrecer competencia o conflicto entre sí, como asimismo encarar cualquier tipo de labor cuyas consecuencias pudieran tener efectos negativos conocidos por el propio contexto social. Del mismo modo, y sin excepciones, se abstendrá a desarrollar acciones que en el propio terreno relacionista pudieran lesionar en cualquier medida el prestigio o perjudicar a otro especialista.
- 4) Preservar, defender e incrementar el nivel jerárquico y profesional, especialmente a través de la información universitaria y un constante perfeccionamiento técnico, es parte de la actitud responsable y permanente que los relacionistas deben exhibir en defensa de su especialidad y en beneficio de su evolución efectiva y jerarquizante.
- 5) El profesional de Relaciones Públicas, en el desempeño de sus funciones, será fiel custodio de los intereses de la organización a la cual sirve, ya en forma directa o indirecta, garantizando en su labor una celosa reserva sobre toda la información a la que tiene acceso y un



Universidad de Cuenca

cuidadosos criterio en la disposición de los elementos que pueda aportar ese conocimiento.

- 6) La compatibilización eventual de las actividades de Relaciones Públicas con otras funciones conexas se ajustará en todos los casos a las factibilidades que ofrezcan las incumbencias propias de la especialidad, debiendo cada profesional proteger los propios intereses y respetar los que correspondieran a otras expresiones.



Universidad de Cuenca

CONCLUSIONES

A lo largo de la historia, muchos han sido los conceptos y definiciones dadas a cerca de lo que son las Relaciones Públicas, su campo de acción y lineamientos a seguir, pero a la vez estos se han ido cambiando y modificando de acuerdo a las diversas circunstancias que se han suscitado. Las Relaciones Públicas como tal según la historia, nacen y se establecen en el año de 1923 de la mano del Doctor Edward Bernays, pero vale la pena mencionar que las Relaciones Públicas han éxito desde el inicio de la humanidad, pues la comunicación y las relaciones entre los seres humanos han sido eje principal para el desarrollo y la evolución de la misma.

Pues bien a criterio personal se puede decir que las Relaciones Públicas es una forma de conjugar o interrelacionar la ciencia con el arte, ya que ésta ocupa campos muy diversos, que bien pueden ser técnicos y humanos; es ciencia por estar ligada a ciertas técnicas de las que requiere para cumplir su trabajo, y es arte por estar inmiscuida con los públicos y velar por los intereses tanto de estos como los de la empresa, y sobre todo por ser capaz de persuadir a base de mensajes la opinión y la mente de miles de personas.

Se puede manifestar que en materia de Relaciones Públicas, toda Latinoamérica y en particular nuestro país, sufre un retraso significativo, con respecto a países de Norteamérica y Europa, donde ésta ciencia tiene un interés particular por todos los beneficios que ofrece a la sociedad en general y sobre todo al sector empresarial, pues a través de ella se mueven cuantiosas sumas de dinero. Esto se manifiesta debido a la poca bibliografía existente sobre esta ciencia.

Las Relaciones Públicas, están estrechamente ligadas al desarrollo empresarial, ya que éstas se mueven y desenvuelven en función de los públicos de los dependen para la consecución de los objetivos que se han planteado; sean estos públicos internos como empleados, directivos, etc. o públicos externos como consumidores, proveedores, y más que fueron tratados ya en el segundo capítulo de este trabajo; en fin el papel que desempeña esta



Universidad de Cuenca

ciencia es el de estar en contacto permanente con estos públicos, analizar sus actitudes, inquietudes, estar al tanto de lo que les agrada o desagrada de la empresa, saber cuál es la imagen que ellos perciben de la empresa, en fin saberlo todo a cerca de ellos, para que al más mínimo inconveniente actuar de inmediatamente para evitar posibles escenarios de crisis que pueden perjudicar a la empresa.

El trabajo con los públicos internos, debe ser esencial, puesto que si ellos se sienten a gusto en la empresa, ellos lo transmitirán a terceros, y de ésta manera se habrá ganado publicidad gratuita y sobre todo mayor rendimiento de los mismos en la empresa, por lo que es conveniente mantenerlos informados y hacerles partícipes de cierta forma de las decisiones que se tomen en la empresa.

Otra de las razones del por qué de la importancia de las Relaciones Públicas en las empresas, es debido a que un periodo de crisis puede desarrollarse en cualquier momento y afectar en gran medida a la empresa, por lo que es totalmente necesario, tener preparado una serie de estrategias sobre todo comunicacionales para contrarrestar esta situación y evitar que la empresa se vea dañada, pues como lo mencionan algunos autores, en época de crisis la información se vuelve la esencial, pues es la mejor arma de defensa.

La relación con los medios de comunicación social se han convertido en una de las herramientas, por no decir en la herramienta principal para el trabajo y el desarrollo de las Relaciones Públicas, puesto que son el canal primordial para la difusión de los mensajes, y sobre todo son los grandes generadores de la llamada, ponderada y temida “opinión pública”, que como ya se ha dicho contribuyen en gran medida para el desarrollo y crecimiento empresarial, pero también pueden producir todo lo contrario, ejemplo de ello es en el campo político, donde está comprobado que la opinión pública se ha dado el lujo de tumbar y posicionar gobiernos; por ello la importancia de mantener siempre buenas relaciones con los líderes y generadores de opinión pública, es decir los medios de comunicación social.



Universidad de Cuenca

No cualquiera puede desempeñar el cargo de relacionador público, pues para ello es necesario una serie de conocimientos y preparación previa para saber cuándo y dónde actuar, éste debe también estar consciente de lo que en realidad significa su trabajo y la responsabilidad que asume al asesorar o representar a una empresa, es decir debe estar identificado con la misma y con los principios y códigos que forman parte de ésta profesión.



Universidad de Cuenca

RECOMENDACIONES

Toda empresa que esté interesada en darse a conocer y mantener buenas y sólidas relaciones con los públicos con los cuales mantiene contacto, debe implementar un departamento de Relaciones Públicas, puesto que como ya se ha mencionado a lo largo de este trabajo, una de las especialidades de ésta ciencia son lo públicos, y solo un especialista en el tema sabe cómo tratarlos y persuadirlos; además es el profesional de las Relaciones Públicas el que conoce las técnicas adecuadas para poner en alto el nombre de la empresa y proyectar una buena imagen de la misma.

Un departamento de Relaciones Públicas Interno, siempre será más conveniente para cualquier empresa, que un departamento externo, pues este está más compenetrado con la realidad de la empresa, conoce sus políticas, filosofía, públicos, la forma como se maneja la misma y los objetivos que ésta se ha planteado, sabe cuáles son las acciones más convenientes a seguir en todo momento y al ser parte misma de la empresa, los cambios que se planteen o propongan, encontrarán menor resistencia por parte de los miembros de la misma, pues al tratarse de un departamento externo, estos suelen ser vistos como extraños y se podría considerar que los cambios son solo en beneficio de los directivos.

Al ser parte de la empresa, los empleados tendrán mayor posibilidad y porque no decirlo confianza de expresar sus inquietudes y necesidades para que éstas se hagan llegar o sean escuchadas por los directivos.

El “Manual de Crisis”, debe convertirse en uno de los objetivos prioritarios del departamento o del profesional de las Relaciones Públicas, y en él se debe tratar de involucrar a todos los departamentos que conformen la empresa, para cada uno de éstos departamentos sepa que hacer y cómo reaccionar ante cualquier eventualidad que se presente.

Dentro de este manual, el departamento o el profesional de las Relaciones Públicas, deberá tener muy bien estructuradas las políticas a seguir, y sobre las estrategias de comunicación que pondrá a flote en caso de desarrollarse una



Universidad de Cuenca

situación de crisis sea cuál sea el ámbito de ésta, es decir, la manera cómo la empresa reaccionará en materia comunicacional, qué información y mensajes transmitir tanto a los medios de comunicación, públicos externos y públicos internos, para que éstos no empiecen o se dejen llevar por los rumores.

El departamento o el especialista de las Relaciones Públicas, debe tratar de estar siempre en contacto permanente con los medios de comunicación social, mantenerlos al tanto de lo que sucede con la empresa, y el sector en el que ésta se desenvuelve, para tratar de ganarse su simpatía. Debe también estar pendiente y saber cuándo es el momento oportuno para generar noticia, pero además debe tener en cuenta que no todo lo que sucede en la empresa es de interés general y merece ser publicado, debe pensar el grado de interés que dicha información tendría para la prensa y sobre todo para la opinión pública, pues debe tratarse de información con carácter de noticia que genere y despierte curiosidad, y sobre todo que sea dada a tiempo y en el momento oportuno. Hay que tener presente también que “bombardear” a los medios de comunicación con información sin relevancia para ellos podría traer consigo graves consecuencias como por ejemplo que en futuras ocasiones, no nos tomen en cuenta o no presten atención a los mensajes enviados, aunque éstos importantes.

Las empresas al momento de contratar los servicios de un Relacionador Público, debe tener en cuenta ciertos aspectos tales como su formación académica, aptitud, nivel de organización, conocimientos generales, experiencia, etc. Puesto que en nuestro medio es muy común encontrarse con personas, poco capacitadas y expertos en otras áreas desempeñándose como relacionadores públicos, pues consideran que es un trabajo que cualquiera lo puede hacer y muchas veces las consecuencias son catastróficas.

Un profesional de las Relaciones Públicas, debe caracterizarse por su pluralidad de conocimientos, conocimientos que vayan de acorde a los intereses de la empresa para la cual labora, pero nunca está por demás un poca de cultura general, literatura, política, protocolo, cine, etc. en fin lo que toda persona debe saber para desarrollarse y mejorar sus relaciones sean



Universidad de Cuenca

éstas personales o laborales, pues uno nunca sabe con qué personas vaya a encontrarse en el camino, es por ello que un profesional de las Relaciones Públicas debe saber y estar siempre dispuesto a escuchar, dialogar, más no discutir.



Universidad de Cuenca

BIBLIOGRAFÍA

ARNALDI Piero; "Manual de Relaciones Públicas, La Empresa Moderna", Ediciones Ibérico, España, 1971.

BARQUERO José Daniel; "Comunicación y Relaciones Públicas", Editorial McGraw-Hill, España, 2002.

BARQUERO José Daniel (coordinador); "Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales", Ediciones Gestión 2000, Segunda edición, España 1999.

BARQUERO José Daniel y BARQUERO Carmen; "Relaciones Públicas Estratégicas", Ediciones Gestión 2000, Cuarta edición, España, 2006.

BARQUERO José Daniel y BARQUERO Mario (coordinadores); "Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad", Ediciones Gestión 2000, Tercera Edición, Barcelona, 2003.

BARQUERO José y BARQUERO Mario; "El Libro de Oro de las Relaciones Públicas", Ediciones Gestión 2000, Barcelona, 2007.

BARQUERO José Daniel y FERNANDEZ Fernando; "El Libro Azul del Protocolo y Las Relaciones Públicas", Editorial McGraw-Hill, España, 2004.

DE ORLEANS Beatriz; "El Arte de Hacer Relaciones Públicas Bien", Ediciones Santillana, España, 2005.

DE URZAIZ Jaime; "Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas", Editorial San Martín, Madrid, 1971.

GRUNIG James y HUNT Todd; "Dirección de Relaciones Públicas", Editorial Gestión 2000, Barcelona, 2000.

LATTIMORE Dan y BASKIN Otis; "Relaciones Públicas, Profesión y Práctica", Editorial McGraw-Hill, Segunda edición, México, 2008.

PIEDRA Rodríguez Mario y otros; "Manual de Relaciones Públicas", Ediciones Logos, Cuba, 2005.

RIOS Szalay Jorge; "Relaciones Públicas, Su administración en las organizaciones", Editorial Trillas, Tercera edición, México 1990.

RIVERO Hernández Magda y otros; "Manual de Relaciones Públicas", Ediciones Logos, Cuba, 2005.

Autor: Jessica Bacuilima S.